

ส่วนประสมการตลาดบริการและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยสั่งตัดของสมาชิก สหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

อุมพร พลูใจ^{1,*}, ภาศิริ เขตปิยรัตน์², อีราวัฒน์ ชมระกา³

^{1,2,3}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

Received: 15 May 2025

Revised: 2 July 2025

Accepted: 8 July 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อปุ๋ยสั่งตัดของสมาชิก และส่วนประสมการตลาดบริการและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยสั่งตัดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด เลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า จำนวน 382 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อปุ๋ยสั่งตัดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยสั่งตัดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 81.3 และความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจ ด้านความดูแลและการให้ ด้านการให้ข้อมูลมัด ด้านการสื่อสาร และด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยสั่งตัดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อปุ๋ยสั่งตัดได้ร้อยละ 83.5

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ความไว้วางใจ การตัดสินใจซื้อ สหกรณ์การเกษตร

*ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: ohm.pluchai52@gmail.com

Service Marketing mix and trust affecting the decision to purchase customized fertilizer of members of the Laplae Agricultural Cooperative Limited, Uttaradit Province

Umaporn Pluchai^{1,*}, Pasiri Khetpiyarat², Irawat Chomraka³

^{1,2,3}Master of Business Administration, Faculty of Management Sciences,
Uttaradit Rajabhat University

Received: 15 May 2025

Revised: 2 July 2025

Accepted: 8 July 2025

Abstract

This research aimed to study the importance of service marketing mix, trust, and decision-making to buy customized fertilizer of members, and the service marketing mix and trust that affect the decision-making to buy customized fertilizer of members of Laplae Agricultural Cooperative Limited, Uttaradit Province. The sample group was 382 members of Laplae Agricultural Cooperative Limited, selected by quota sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results of the research found that the service marketing mix, trust, and decision-making to buy customized fertilizer were at a high level. The results of the multiple regression analysis at the 0.05 significance level revealed that the service marketing mix in terms of promotion, product, service process, distribution channel, and personnel affected the decision-making to buy customized fertilizer of members of Laplae Agricultural Cooperative Limited, Uttaradit Province, and could predict the decision-making by 81.3 percent, and trust, understanding, care and giving, commitment, communication, and reliability. Affecting the decision to purchase tailor-made fertilizer of members of the Laplae Agricultural Cooperative Limited, Uttaradit Province, by being able to predict the decision to purchase tailor-made fertilizer at 83.5 percent.

Keywords: Service Marketing Mix, Trust, Purchase Decision, Agricultural Cooperative

*Corresponding Author; E-mail: ohm.pluchai52@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตของอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีของไทยในปี 2566-2568 มีแนวโน้มการเจริญเติบโตในอัตราต่ำ ส่งผลให้ราคาปุ๋ยเคมีเฉลี่ยในประเทศมีแนวโน้มปรับตัวลดลง ขณะที่ความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีในประเทศจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2.0-3.0 ต่อปี โดยมีปัจจัยหนุนที่ทำให้ราคาปุ๋ยมีการเปลี่ยนแปลงเกิดจาก (1) ภาวะเศรษฐกิจไทยมีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องทำให้สามารถ หนุนความต้องการบริโภคพืชและอาหารเพิ่มขึ้น (2) เกษตรกรมีแนวโน้มที่จะขยายพื้นที่เพาะปลูกพืชเศรษฐกิจหลัก อาทิ ข้าว ยางพารา และปาล์มน้ำมันจากราคาสินค้าเกษตรที่พุ่งสูง และ (3) การคาดการณ์สภาพอากาศจะเอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูก จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มขยายช่องทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้และเสริมความยั่งยืนทางธุรกิจ ได้แก่ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ อาทิ ปุ๋ยสั่งตัด การใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้า และการขยายตลาดส่งออกใน CLMV (ประเทศ กัมพูชา ลาว สหภาพเมียนมา และ เวียดนาม) ที่มีโอกาสเติบโตต่อเนื่อง ส่วนปัจจัยท้าทายจะมาจากแรงกดดันด้านต้นทุนนำเข้าแม่ปุ๋ยที่ทรงตัวในระดับสูงตามราคาพลังงาน ในขณะที่การปรับขึ้นราคาปุ๋ยทำได้จำกัด จึงมีผลต่อการทำกำไรของผู้ประกอบการ (Tanpaiboon, 2023)

ทั้งนี้ข้อพิพาทหลักส่วนใหญ่ของประชาชนจังหวัดอุดรธานี คือเกษตรกรมีพื้นที่เพาะปลูกพืชเศรษฐกิจ คือ ข้าว มีพื้นที่ทั้งสิ้น 4,899,120 ไร่ พื้นที่การเกษตร 1,249,902 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 25.51 ของพื้นที่ทั้งหมด อีกทั้งมีความต้องการการใช้ปุ๋ยเคมี โดยเฉลี่ย 50 กิโลกรัม/ต่อไร่/ต่อพืชแต่ละชนิด และการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ เฉลี่ย 850 กิโลกรัม/ต่อไร่/พืชแต่ละชนิด ดังนั้นความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีเฉลี่ยต่อไร่ 50 กิโลกรัม เท่ากับ 62,495,100 กิโลกรัม หรือ 62,495 ตัน (National Statistical, Ministry of Digital Economy and Society, 2021) เนื่องจากความต้องการใช้ปุ๋ยในการผลิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และต้องพึ่งพาการนำเข้าปุ๋ยเคมีจากต่างประเทศมีราคาค่อนข้างแพง โดยมีเกษตรกรจำนวนมากใช้ปุ๋ยเคมีไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการ และยังไม่มากเกินความต้องการของพืช ส่งผลให้มีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ต้นทุนปุ๋ยเคมีคิดเป็นร้อยละ 19-20 ของต้นทุนการเพาะปลูกพืชทั้งหมด ดังนั้นเพื่อเป็นการลดต้นทุนการเพาะปลูก การให้คำแนะนำและส่งเสริมให้เกษตรกรมีความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ยที่ถูกต้อง เหมาะสมกับชนิดของดินและพืช โดยกรมส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ ได้มีการดำเนินโครงการส่งเสริมการใช้ปุ๋ยเคมีแก่เกษตรกรในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อการลดต้นทุนการผลิต โดยนำแนวคิดเทคโนโลยีปุ๋ยสั่งตัด เข้ามาใช้ในการทำให้เทคโนโลยีปุ๋ยสั่งตัดเริ่มแพร่หลายมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2561 คณะรัฐมนตรีมีมติให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ดำเนินมาตรการประชารัฐเพื่อลดต้นทุน การผลิตให้แก่เกษตรกร โดยจัดทำโครงการสนับสนุนการผลิตหรือจัดหาปุ๋ยสั่งตัดผ่านสถาบันเกษตรกรตามความต้องการใช้ปุ๋ยของสมาชิก

สหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุดรธานี เป็นสถาบันหนึ่งที่ร่วมโครงการจัดทำปุ๋ยเคมี (ปุ๋ยสั่งตัด) โดยส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ฯ สามารถจำแนกได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือปุ๋ยเคมี (ปุ๋ยสั่งตัด) ที่ปรับสูตรให้เหมาะสมกับความต้องการของพืชในแต่ละพื้นที่ ด้านราคา จะตั้งราคาปุ๋ยเคมี (สั่งตัด) แต่ละสูตร โดยคำนึงความคุ้มค่าและคุณภาพของปุ๋ย การตั้งราคากำหนดให้มีราคาต่ำกว่าท้องตลาดกระสอบละ 80-100 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการกระจายของไปขายแต่ละสาขา และตั้งจำหน่ายในบริเวณชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการแจ้งข่าวสาร การจัดโปรโมชั่นพิเศษ และกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้านบุคคล มีบุคลากรและทีมงานช่วยให้บริการด้านข้อมูลหรือให้คำแนะนำ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีพื้นที่สำหรับนั่งรอรับบริการ และพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ ด้านกระบวนการให้บริการ จะแจ้งขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการที่ชัดเจน ได้แก่ บริการให้

คำปรึกษาด้านเกษตรกรรม การรับคำสั่งซื้อ มีการจัดส่งปุ๋ยให้กับสมาชิกและเกษตรกร รวมถึงบริการหลังการขาย (Agricultural Cooperative of Muang Lablao Co., Ltd., 2023) ดังนั้นหากสามารถดำเนินการได้จะช่วยให้สมาชิกและเกษตรกร เกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสมาชิกสหกรณ์ฯ ส่วนมากจะมีอาชีพทางการเกษตร ที่จำเป็นต้องใช้ปุ๋ยเคมีเป็นปัจจัยหลักในการประกอบอาชีพ สหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ เห็นความสำคัญของการควบคุมต้นทุนการใช้ปุ๋ย จึงกำหนดทางเลือกในการลดต้นทุนด้วยการนำเสนอปุ๋ยสั่งตัด เพื่อช่วยให้เกษตรกรมีปุ๋ยสำหรับการทำการเกษตร และสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ แต่เนื่องจากสมาชิกเกษตรกรส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจด้านเทคโนโลยีปุ๋ยสั่งตัดที่ถูกต้อง ขาดความเชื่อมั่นในคำแนะนำที่ได้รับจากสหกรณ์ฯ หรือหน่วยงานภาครัฐ ในการใช้ปุ๋ยสั่งตัด รวมถึงความเคยชินที่มีต่อปุ๋ยสูตรสำเร็จ ซึ่งถ้าสมาชิกสหกรณ์ฯ หรือชาวนาทั้งจังหวัดอุตรดิตถ์และประเทศไทย หันมาใช้ปุ๋ยสั่งตัด จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยไปได้ถึงปีละประมาณ 14,000 ล้านบาททั่วประเทศ (Thairath, 2018)

อีกทั้ง ปัญหาที่ทำให้การใช้ปุ๋ยสั่งตัดยังไม่ทั่วถึงนั้น คือตลาดปุ๋ยสูตรปุ๋ยเคมี มีการแข่งขันกันอย่างมาก เช่น ด้านการจัดแคมเปญ สื่อโฆษณาที่น่าสนใจ ด้านการจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้า ด้านการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงลูกค้า ทั้งสื่อทางทีวี สื่อทางอินเทอร์เน็ต พร้อมข้อมูลเนื้อหาของตัวสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ล้วนแล้วแต่เป็นต้นทุนหรือเพิ่มค่าใช้จ่ายให้กับสหกรณ์ฯ ในการสื่อถึงตัวปุ๋ยสั่งตัด ทำให้ธุรกิจแปรรูปปุ๋ยสั่งตัด ยังไม่เป็นที่ยอมรับของสมาชิก (Agricultural Cooperative of Muang Lablao Co., Ltd., 2023) ทำให้ต้นทุนการประกอบอาชีพของสมาชิกสหกรณ์ฯ ยังคงสูงเช่นเดิม ส่งผลให้รายได้หรือผลตอบแทนทางผลผลิตได้ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยสั่งตัดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาด้านกลยุทธ์การตลาด และการบริหารงานธุรกิจแปรรูปปุ๋ยสั่งตัดสหกรณ์ฯ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

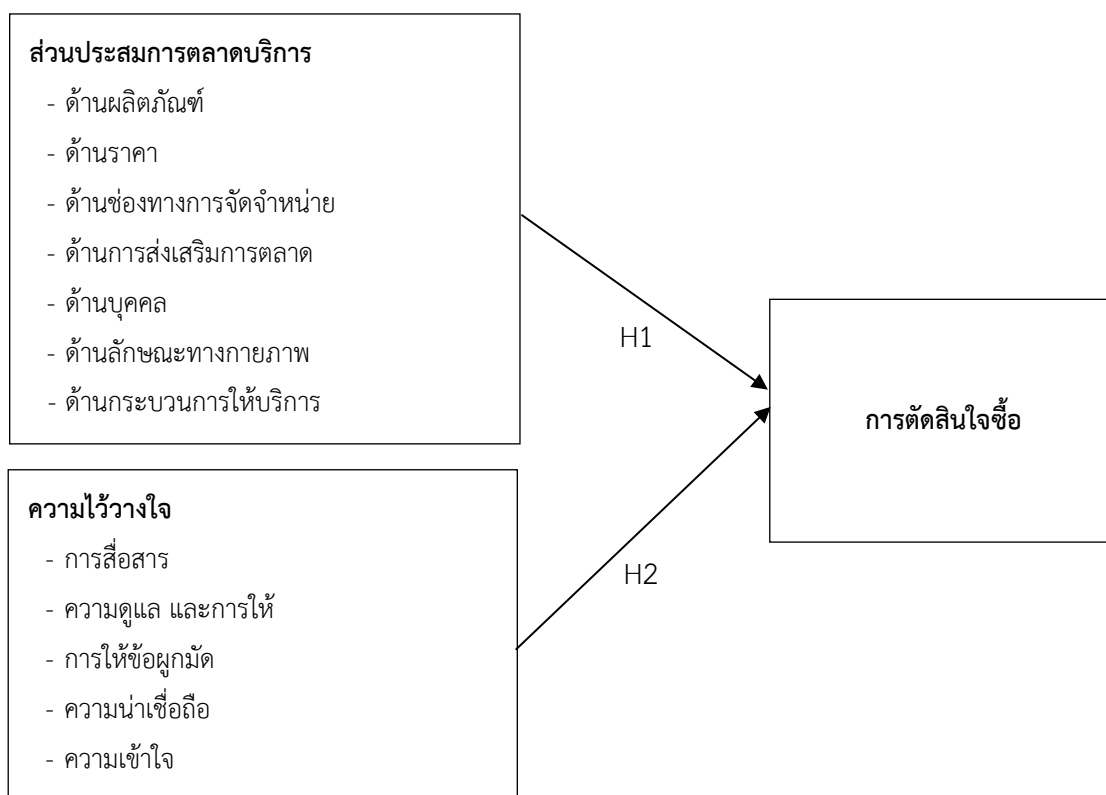
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อปุ๋ยสั่งตัดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยสั่งตัดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษารั้วนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยสั่งตัดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยใช้ตัวแปร ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ และศึกษาถึงความไว้วางใจในการใช้บริการ โดยใช้ตัวแปรด้านการสื่อสาร ด้านความดูแลและการให้ ด้านการให้ข้อมูลถูกต้อง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเข้าใจ นอกจากนั้นยังศึกษา

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยสั่งตัดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยสั่งตัดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยสั่งตัดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ประกอบอาชีพ 3 อาชีพ คือ ทำนา ทำหอม และทำสวน ทั้ง 8 ตำบล อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ที่มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 8,248 คน (Agricultural Cooperative of Muang Lablae Co., Ltd, 2024) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ประชากรมีขนาดเล็ก และทราบจำนวน (Sukcharoen, 2019) ได้กลุ่มตัวอย่าง 382 ราย และเลือกสุ่มแบบโควตา

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมีคำถามคัดกรองสมาชิกที่เคยใช้ และยังไม่เคยใช้ปุ๋ยสั่งตัด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความสำคัญของความไว้วางใจ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยสั่งตัด ซึ่งส่วนที่ 2-4 เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พบว่า ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการทำการทดลองกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะเหมือนกันกับประชากรที่ใช้ศึกษา แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally and Bernstein, 1994) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.970 โดยส่วนประสมการตลาดบริการมีค่าความเชื่อมั่น 0.933 ด้านความไว้วางใจมีค่าความเชื่อมั่น 0.897 และด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าความเชื่อมั่น 0.915

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 382 ราย และดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ในทุกๆ วัน ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันศุกร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เทคนิค Enter Selection

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา อาชีพเกษตรกร ประเภททำนา เป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ มากกว่า 10 ปี เป็นสมาชิกสามัญ และทำการซื้อปุ๋ยสั่งตัด 2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการด้านเงินฝากมากที่สุด และซื้อปุ๋ยสั่งตัดจากสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์มากที่สุด

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของความไว้วางใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ ด้านการสื่อสาร รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลและการให้ ด้านการให้ข้อมูล และด้านความเข้าใจ

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลทางเลือก

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	การตัดสินใจซื้อ						
	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.147	.103		1.424	.155		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.212	.041	.223	5.129	.000*	.266	3.760
ด้านราคา (X ₂)	.080	.042	.086	1.896	.059	.245	4.075
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.129	.044	.139	2.943	.003*	.226	4.433
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.249	.048	.258	5.189	.000*	.203	4.928
ด้านบุคคล (X ₅)	.083	.041	.090	2.014	.045*	.249	4.023
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	.047	.041	.050	1.159	.247	.273	3.659
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₇)	.146	.037	.154	3.940	.000*	.328	3.045
SE _{est} = 0.24733, F = 231.922, Adj R ² = 0.809, R ² = 0.813							

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 การแจกแจงของค่าคลาดเคลื่อนมีการกระจายตัวแบบปกติ การทดสอบความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน เท่ากับ 1.810 (Durbin Watson ต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5) และการทดสอบตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองโดยพิจารณาจากค่า Tolerance ซึ่งทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.10 ค่า VIF ของตัวแปรทั้ง 7 ตัว มีค่าเท่ากับระหว่าง 3.045 - 4.928 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยสังเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อปุ๋ยสังเคราะห์ ได้ร้อยละ 81.3

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักอิทธิพล ดังนี้ การส่งเสริมการตลาด (X₄) ค่า Beta = 0.258 ผลิตภัณฑ์ (X₁) ค่า Beta = 0.223 กระบวนการให้บริการ (X₇) ค่า Beta = 0.154 ช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ค่า Beta = 0.139 และบุคคล (X₅) ค่า Beta = 0.090 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการการถดถอยในรูปแบบค่าคะแนนดิบ ได้ ดังนี้

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0.147 + 0.249X_4 + 0.212X_1 + 0.146X_7 + 0.129X_3 + 0.083X_5$$

สามารถเขียนเป็นสมการการถดถอย ในรูปของค่าคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = 0.258ZX_4 + 0.223ZX_1 + 0.154ZX_7 + 0.139ZX_3 + 0.090ZX_5$$

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยสั่งตัด

ความไว้วางใจ	การตัดสินใจซื้อ						
	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.157	.095		1.655	.099		
ด้านการสื่อสาร (X ₁)	.125	.036	.131	3.452	.001*	.305	3.278
ด้านความดูแลและการให้ (X ₂)	.186	.036	.194	5.172	.000*	.310	3.227
ด้านการให้ข้อมูล (X ₃)	.156	.034	.168	4.655	.000*	.337	2.970
ด้านความน่าเชื่อถือ (X ₄)	.113	.042	.118	2.707	.007*	.230	4.357
ด้านความเข้าใจ (X ₅)	.371	.040	.396	9.275	.000*	.240	4.174
SE _{est} = 0.23128, F = 381.656, Adj R ² = 0.833, R ² = 0.835							

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 การแจกแจงของค่าคลาดเคลื่อนมีการกระจายตัวแบบปกติ การทดสอบความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน เท่ากับ 1.811 (Durbin Watson ต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5) และการทดสอบตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองโดยพิจารณาจากค่า Tolerance ซึ่งทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.10 ค่า VIF ของตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีค่าเท่ากับ 2.970 - 4.357 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความดูแลและการให้ ด้านการให้ข้อมูล ด้านการสื่อสาร และด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยสั่งตัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อปุ๋ยสั่งตัด ได้ร้อยละ 83.5

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักอิทธิพล ดังนี้ ความเข้าใจ (X₅) ค่า Beta = 0.369 ความดูแลและการให้ (X₂) ค่า Beta = 0.194 การให้ข้อมูล (X₃) ค่า Beta = 0.168 การสื่อสาร (X₁) ค่า Beta = 0.131 และความน่าเชื่อถือ (X₄) ค่า Beta = 0.118 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการการถดถอยในรูปแบบค่าคะแนนดิบ ได้ ดังนี้

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0.157 + 0.371X_5 + 0.186X_2 + 0.156X_3 + 0.125X_1 + 0.113X_4$$

สามารถเขียนเป็นสมการการถดถอย ในรูปของค่าคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = 0.396ZX_5 + 0.194ZX_2 + 0.168ZX_3 + 0.131ZX_1 + 0.118ZX_4$$

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อปุ๋ยสั่งตัดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ในภาพรวมว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เนื่องจากสหกรณ์มีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจนแก่ สมาชิกอย่างเสมอภาค มีการจัดระบบคิวที่ถูกต้อง และรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังพบว่า สถานที่ให้บริการสะอาด สวยงาม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรองรับการเข้าใช้บริการได้อย่างดี อีกทั้ง ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยสั่งตัดยังได้มาตรฐาน มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของสมาชิก สอดคล้องกับ Butdeesuwan and Yakhampom (2024) ซึ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกรในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านที่เกษตรกรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านราคา ตามลำดับ ทั้งนี้ Phunsawat (2023) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร นอกจากนี้งานวิจัยของ Sarapugdi and Tansamai (2022) ยังพบว่าพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อปุ๋ยปรับปรุงสภาพดินของเกษตรกรในเขตอำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อปุ๋ยปรับปรุงสภาพดินของเกษตรกร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ในภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ ด้านการสื่อสาร รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความดูแลและการให้ และด้านการให้ข้อมูลตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากเจ้าหน้าที่และสหกรณ์ฯ ต้องสามารถจัดทำเอกสารสำคัญต่างๆ อาทิ เอกสารเกี่ยวปุ๋ยสั่งตัดเพื่อส่งมอบข้อมูลที่จำเป็นกับเกษตรกรได้อย่างถูกต้อง เช่น สูตรปุ๋ยสำหรับนาข้าว สูตรปุ๋ยสำหรับสำหรับไม้ผล สูตรปุ๋ยสำหรับสำหรับหอม และการออกแบบกระบวนการตรวจวัด วิเคราะห์ และผลิตปุ๋ยสั่งตัดที่ได้มาตรฐานด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับ Wongsamit et al. (2024) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุตรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ความไว้วางใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก นั่นคือ การสร้างความไว้วางใจ ต้องมุ่งเน้นในด้านคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและเชื่อถือผ่านการสื่อสารข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ อีกทั้ง Park et al. (2017) ยังพบว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นของผู้รับบริการที่มีความรู้สึกไว้วางใจต่อการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการตามที่ผู้ให้บริการได้สัญญาไว้ทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกไว้วางใจในการให้บริการ

สำหรับการตัดสินใจซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อปุ๋ยสั่งตัดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล รองลงมาคือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากเกษตรกรจะขอข้อมูลเกี่ยวกับปุ๋ยสั่งตัด ที่เกิดจากคำแนะนำของญาติหรือผู้ที่เคยใช้มาก่อน โดยผู้ที่เคยใช้จะแบ่งปันประสบการณ์การซื้อปุ๋ยสั่งตัดของสหกรณ์ฯ ให้สมาชิก หรือเกษตรกรท่านอื่นทราบ ซึ่งหากเกิดความพึงพอใจ จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อปุ๋ยสั่งตัดของสหกรณ์ฯ ใหม่อีกครั้งเมื่อถึงฤดูกาลเพาะปลูก

สอดคล้องกับ Pochai (2019) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ว่าเมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้าน มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน โดยการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นจาก ด้านการแสวงหาข้อมูล รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก ส่วนการตัดสินใจที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ อีกทั้ง Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจึงควรดำเนินการให้ครบถ้วนตามขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจต่อไปธุรกิจ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยสั่งตัดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยสั่งตัดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล เนื่องจากสหกรณ์ฯ มีการจัดการส่งเสริมการตลาดโดยการมีบริการส่งปุ๋ยฟรีถึงที่บ้าน เมื่อสมาชิกซื้อปุ๋ยสั่งตัดตั้งแต่ 30 กระสอบขึ้นไป อีกทั้ง มีบริการตรวจวัดวิเคราะห์ดินก่อนใช้ปุ๋ยฟรีสำหรับสมาชิก และมีการจัดการระบบคิวที่ถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งสร้างความชื่นชอบให้กับสมาชิกได้ นอกจากนี้ ปุ๋ยสั่งตัดของสหกรณ์ฯ ยังเป็นปุ๋ยที่ตรงตามมาตรฐานที่แจ้ง และยังสามารถผลิตสูตรปุ๋ยให้ตรงกับความต้องการของเกษตรกรได้ สอดคล้องกับ Phunsawat (2023) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อของสมาชิกส่วนใหญ่เกิดจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้ง Tinwarodom and Wiriakitjar (2021) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านกระบวนการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรแตกต่างกัน โดยเฉพาะเรื่อง ปุ๋ยเคมีที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานรองรับเป็นที่ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pochai (2019) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการตัดสินใจซื้อได้

ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยสั่งตัดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยสั่งตัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความเข้าใจ ความดูแลและการให้ การให้ข้อมูล การสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ การสร้างความเข้าใจให้กับสมาชิก โดยสหกรณ์จัดให้มีการอบรมข้อมูลเกี่ยวกับปุ๋ยสั่งตัด รวมทั้งพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ต้องสามารถตอบคำถามให้กับสมาชิกได้อย่างชัดเจน อีกทั้ง ผู้บริหารสหกรณ์ฯ ต้องมีการวางแผนการให้กู้ยืมเพื่อจัดซื้อปุ๋ยสั่งตัดแบบไม่มีดอกเบี้ยในระยะเวลา 4 เดือน หรือใช้วิธีการสนับสนุนการให้ข้อมูลแก่สมาชิกอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการให้บริการตรวจวัด วิเคราะห์ดินก่อนใช้ปุ๋ยสั่งตัด ทั้งนี้จากการดำเนินการของสหกรณ์ฯ จะส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของสมาชิก

ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Wongsamit et al. (2024) เรื่องส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าความไว้วางใจด้านความสามารถ และด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านความซื่อสัตย์ ซึ่งพบว่าลูกค้าจะไว้วางใจในเรื่องการตัดสินใจซื้อผ่านมาตรฐาน และการรับบริการหลังการขาย ดังนั้นหากสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ก็จะส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารหรือสหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกระบวนการให้บริการที่ดีแก่สมาชิก โดยเริ่มตั้งแต่การจัดระบบคิวที่ชัดเจนสำหรับการให้บริการรวมถึงการมีบริการขนส่งถึงบ้านให้แก่สมาชิก นอกจากนี้ผู้บริหารควรพัฒนาทักษะด้านการให้บริการแก่เจ้าหน้าที่เพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริการให้มากขึ้นและเพื่อสร้างความประทับใจในการเข้าใช้บริการ แก่สมาชิกหรือบุคคลทั่วไปในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

1.2 ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารหรือสหกรณ์ควรวางแผนเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อไม่ว่าจะเป็นการให้บริการส่ง สินค้า ฟรีถึงบ้านกรณีซื้อสินค้าจำนวนมาก การบริการตรวจวัดวิเคราะห์ดินก่อนใช้ปุ๋ยฟรีสำหรับสมาชิก การให้บริการการกู้ยืมแบบไม่คิดดอกเบี้ยในระยะเวลาสั้นเดือนและมีการแจกจ่ายตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้ฟรีแก่เกษตรกร ทั้งนี้ ควรจัดทำประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารในช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ ไลน์กลุ่ม หรือป้ายประชาสัมพันธ์ ที่มีข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจให้เกษตรกรทราบ อย่างทั่วถึงเพื่อช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

1.3 ผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจด้านความเข้าใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ทั้งนี้ผู้บริหารหรือสหกรณ์ ควรตระหนักถึงการสร้างความเข้าใจที่ดีให้กับผู้เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นสมาชิกหรือเกษตรกรทั่วไป โดยควรให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการเข้าใช้บริการสหกรณ์ รวมถึงการรับรู้ช่องทางติดต่อสื่อสารหรือ การสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ และการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อหรือการกู้ยืมเงินสำหรับการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

1.4 สำหรับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งๆ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญระดับมากที่สุด เนื่องจาก ปัจจัยลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่เป็สภาพลักษณะส่งผลต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการ เช่น การตกแต่งที่ดูดี สะอาด สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถยกปุ๋ย ที่นั่งรอ น้ำดื่ม และ Wifi ซึ่งทำให้สมาชิกจะรู้สึกดี แต่สภาพลักษณะดังกล่าวไม่ได้เป็นปัจจัยที่ทำให้สมาชิกตัดสินใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยสั่งตัดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาต่อยอดในประเด็นคุณภาพการบริการ การยอมรับเทคโนโลยี หรือการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการบริการและการตลาดขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 งานวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยที่ศึกษาในเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะด้านส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อเท่านั้น ดังนั้น ควรจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เนื่องจากจะสามารถเข้าใจถึงปัจจัยเชิงลึกมากขึ้น พฤติกรรมและความต้องการของผู้เกี่ยวข้อง หรือการศึกษาในภาพรวมเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Agricultural Cooperative of Muang Lablao Co., Ltd. (2023). *Annual Report*. (in Thai)
- Agricultural Cooperative of Muang Lablao Co., Ltd. (2024). *Annual Report*. (in Thai)
- Butdeesuwan, P., and Yakhampom, W. (2024). Factors Influencing Farmers' Decision-making in Purchasing Fertilizer in Mueang District, Loei Province. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 19(69), 33-34. (in Thai)
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River, Pearson Education.
- National Statistical, Ministry of Digital Economy and Society. (2021). *Fertilizer consumption*. [Online]. Retrieved January 23, 2024 from: <https://directory.gdcatalog.go.th>
- Nawarat Na Ayutthaya, T. (2020). *Service Marketing*. 6th ed. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Nunnally, J.C., and Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. McGraw-Hill, Inc., New York.
- Park, E., Kim, K. J., and Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An20 examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8-13.
- Pochai, D. (2019). *Marketing factors that affect the decision to consume premium fruit: Case study the consumers in BanPong District, Ratchaburi Province*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration Program. Bangkok: Silpakorn University. (in Thai)
- Phunsawat, M. (2023). Factors that Affect the Purchasing Behavior of Agricultural Chemicals of Farmers in Song Phi Nong District, Suphan Buri Province. Independent study of Degree of Master's Program. Bangkok: Siam University. (in Thai)
- Sarapugdi, P., and Tansamai, P. (2022). Behavior and marketing mix factors affecting farmers' decision-making in purchasing soil improvement fertilizers in Mueang Maha Sarakham District, Maha Sarakham Province. *College of Asian Scholar Journal*, 12(2), 158-169. (in Thai)
- Sukcharoen, W. (2019). *Marketing Research*. 2nd ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)

- Tanpaiboon, N. (2023). *Business/Industry Trends 2023-2025 Chemical Fertilizer Industry*. [Online]. Retrieved August 20, 2024 from: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/chemicals/chemical-fertilizers/io/io-chemical-fertilizers-2023-2025>. (in Thai)
- Thairath. (2018). *BAAC urges fertilizer to be cut, fearing political unrest*. [Online]. Retrieved May 3, 2018 from: <https://www.thairath.co.th/news/local/1271027>. (in Thai)
- Tinwarodom, C., and Wiriyakitjar, R. (2021). Factors affecting the decision to buy chemical fertilizers of Agricultural product stores entrepreneurs. *Journal of Accountancy and Management*, Mahasarakham University, 13(3), 25-40. (in Thai)
- Wongsamit, C., Khetpiyarat, P. and Yaemkong, S. (2024). Online marketing mix and trust affecting the decision-making process of purchasing durian in Uttaradit Province of consumers in Thailand. *Management Sciences Valaya Alongkorn Review*, 5(2), 64-79. (in Thai)