

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพด
ของเกษตรกรในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี
The Causal Factors Affecting the Purchase Decision of
Corn Sowing Machine of Farmers in Nong Muang
District Lopburi Province

ธนโชติ วัฒนสิงห์ดำรงค์¹ และภูกิจ ยลชญาวงศ์²
Tanachot Wattansingdamrong¹ and Phukit Yonchayawong²

Received: June 11, 2024. Revised: August 6, 2024. Accepted: December 4,
2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 2) ปัจจัยความพึงพอใจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพดของเกษตรกร จังหวัดลพบุรี โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรในจังหวัดลพบุรีที่ซื้อเครื่องหยอดข้าวโพดในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี จำนวน 384 คน ภายในแนวคิดของ Cochran et al., (1953) และได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ใช้วิธีการเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเอนเทอร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความพึงพอใจ และระดับการตัดสินใจใช้เครื่องหยอดข้าวโพด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 และ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบน

¹ นักศึกษา หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
Master of Public Administration Program Southeast Asia University. Email:
Kang431024@gmail.com

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
Master of Public Administration Program Southeast Asia University.
Email: email : phukit1106@gmail.com

มาตรฐานอยู่ที่ .472 และ .660 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ วุฒิ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของเครื่องหยอดข้าวโพดที่ซื้อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพดของเกษตรกร ในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ปัจจัยความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านสถานการณ์แวดล้อม และด้านคุณภาพสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพดของเกษตรกร ในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลพยากรณ์อยู่ที่ .764 หรือคิดเป็น 76.40 เปอร์เซ็นต์

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ การตัดสินใจใช้บริการ เครื่องหยอดข้าวโพด

Abstract

The objective of this research was to study: 1) Different personal factors individuals will have different purchasing decision behaviour. 2) Satisfaction factors affect the purchasing decision behaviour of corn sowing machine farmers in Lopburi province. This research is quantitative, and the instrument is a questionnaire. Data was collected from a sample of farmers in Lopburi province who bought corn droppers in Nong Muang district, Lopburi province. 384 people under the concept of Cochran et al. (1953), using probability sampling and Purposive sampling. Statistics used in the research include frequency, percentage, average, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis by Enter.

The results of the research showed that 1) the level of satisfaction and the level of decision to use the corn sowing machine were high with an average of 4.17 and 4.09 and standard deviations of .472 and .660, and 2) personal factors by gender, age, status, educational, monthly income, and type of corn dropper purchased do not affect farmers' decision to buy corn droppers in Nong Muang District, Lopburi Province, statistically significant at the .05 level. and 3) satisfaction factors such as service quality, environmental situation, and product quality affect farmers' decisions to buy corn sowing machines in Nong Muang District, Lopburi

Province, statistically significant at .05 with a predictive influence of .764 or 76.40 percent.

Keywords: Satisfaction, Decision to use a service, corn droppers' machines.

บทนำ

จังหวัดลพบุรี ถือเป็นแหล่งเลี้ยงโคนมอันดับต้น ๆ ของภาคกลาง ส่งผลให้มีความต้องการใช้ข้าวโพดต้นสดพร้อมฝักในรูปแบบของข้าวโพดช่อป ปริมาณ 30,000 ต้น/ปี ซึ่งจังหวัดลพบุรี มีพื้นที่เพาะปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ 355,000 ไร่ คิดเป็นผลผลิตได้ 254,738 ตัน นอกจากนี้เกษตรกรยังมีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ปลูกเพิ่มมากขึ้น และเกิดการรวมกลุ่มเพื่อบริหารจัดการผลผลิตร่วมกัน (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) จากเดิมชาวเกษตรกรมีรายได้หลักจากการปลูกพืชไร่ ได้แก่ มันสำปะหลัง อ้อยโรงงาน แต่พืชดังกล่าวสร้างรายได้เพียงปีละ 1 ครั้ง จึงเริ่มปรับเปลี่ยนมาปลูกพืชไร่ที่มีอายุการเก็บเกี่ยวสั้นลง คือ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เนื่องจากสามารถปลูกและสร้างรายได้จากการจำหน่ายมากกว่าปีละ 1 ครั้ง แต่ยังมีปัญหาประสบกับแหล่งกักเก็บน้ำไม่เพียงพอเมื่อเกิดภัยแล้งหรือฝนทิ้งช่วงในช่วงติดดอกออกฝักทำให้ผลผลิตได้รับความเสียหาย จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขปัญหา ประกอบกับจังหวัดลพบุรีเป็นแหล่งเลี้ยงโคนมโคเนื้อที่สำคัญ ดังนั้นการผลิตข้าวโพดให้ตรงกับความต้องการใช้พืชอาหารสัตว์ถือเป็นทางเลือกที่ดี รวมถึงกระทรวงเกษตรฯ โดยสำนักงานเกษตร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เข้ามาให้คำแนะนำ ต่อการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเพื่อจำหน่ายเป็นพืชอาหารสัตว์ นอกจากจะช่วยลดผลกระทบจากปัญหากล้งแล้งแล้ว หากพื้นที่ใดมีน้ำเพียงพอเกษตรกรก็จะสามารถปลูกได้ถึงปีละ 3 ครั้ง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563)

สำหรับการเกษตรจังหวัดลพบุรี ตั้งแต่ในช่วงในปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา มีเกษตรกรที่สนใจกลับมาปลูกข้าวโพดมากขึ้น สาเหตุส่วนใหญ่เป็นผลมาจากโรคระบาดจากไวรัสโควิด-19 จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า มีผู้ว่างงานกว่า 7.5 แสนคน ซึ่งสูงกว่าปีก่อนในช่วงเวลาเดียวกันถึงเกือบเท่าตัว (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) เป็นผลมาจากแรงงานในภาคอุตสาหกรรมพาณิชยกรรม ภาคบริการถูกเลิกจ้างหรือบางที่ปิดกิจการลง จำนวนแรงงานจึงได้มีการหันตัวกลับมาเป็นเกษตรกรเพื่อมาประกอบอาชีพที่บ้านเกิด แต่กลับปรากฏว่าปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานการ

ทำการเกษตรไม่เกิดประสิทธิภาพและผลผลิตตามที่ควรจะเป็นเนื่องจากไม่สามารถจัดหาอุปกรณ์การเกษตรที่เหมาะสม ในด้านคุณภาพและราคา รวมถึงช่องทางการซื้อที่เหมาะสมเพราะขาดความรู้ประสบการณ์ส่งผลให้รายได้จากการทำเกษตรไม่เป็นไปตามต้องการ หรือประสบกับปัญหาขาดทุน (กานต์พิชชา เทียมราษฎร์ และคณะ, 2565)

สำหรับการทำการเกษตรข้าวโพดที่ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด การนำเครื่องจักรทางการเกษตรที่เหมาะสมทั้งทางด้านเทคโนโลยีมาใช้ในการทำเกษตรกรรมถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขยายกำลังการผลิต เพราะช่วยลดต้นทุน และลดระยะเวลา ซึ่งนอกจากจะเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตและลดต้นทุนแล้ว การนำเครื่องจักรการเกษตรที่เหมาะสมมาใช้อย่างช่วยลดการใช้แรงงานและช่วยเพิ่มผลผลิตให้สูงขึ้นได้ (दनัย ฅรณคฤททิ, 2558) ทั้งนี้ในส่วนของการทำเกษตรกรรมของชาวเกษตรกรในจังหวัดลพบุรีต่อการใช้เครื่องหยอดข้าวโพดนั้น ได้มีผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเกี่ยวกับเครื่องหยอดข้าวโพดที่หลากหลายขนาดตามการใช้งานของชาวเกษตรกร ซึ่งเครื่องส่วนใหญ่ที่นิยมใช้จะเป็นเครื่องหยอด 2 แถวใช้กับรถ 20-30 แรงม้า ซึ่งเป็นเครื่องยนต์ที่ช่วยให้สามารถทำการเกษตรได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เพราะเมื่อคำนวณต้นทุนของค่าเครื่องหยอดเมล็ดข้าวโพดเทียบกับแรงงานคนแล้ว การตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพดจึงถือเป็นเรื่องที่น่าลงทุน (ปรารณนา อุดมอานุกาสุข และบุญญสิทธิี วรจันทร์, 2562)

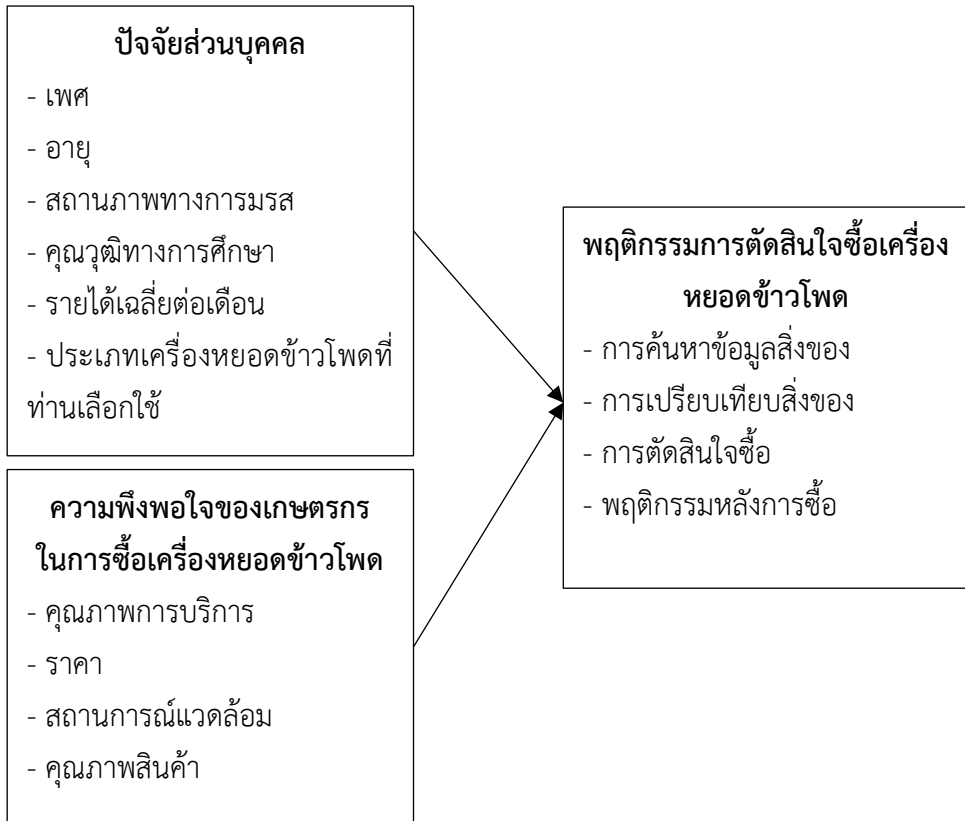
จากข้อความข้างต้น ทางผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการเกษตรที่เหมาะสมกับงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน จึงสนใจทำการศึกษาสืบหาสาเหตุของการการเลือกซื้อ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์และเครื่องมือทางการเกษตรของกลุ่มเกษตรกร จึงได้จัดทำงานวิจัย “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องหยอดข้าวโพด ร้านอนุสรณ์การช่าง จังหวัดลพบุรี” ขึ้น โดยจะเน้นศึกษาเฉพาะในร้านอนุสรณ์การช่าง เพราะเป็นร้านที่มีผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นเครื่องหยอดข้าวโพดมากที่สุด และเป็นรายใหญ่ที่สุดของจังหวัด เพื่อให้ผู้สนใจในการทำเกษตรให้เป็นแนวทางในการศึกษาก่อนการตัดสินใจซื้อ เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และเพื่อที่จะสร้างรายได้ สร้างอาชีพ ที่มั่นคง ยกระดับรายได้ให้กลับคืนให้กับเกษตรกรต่อไปในอนาคต และช่วยผู้ประกอบการเห็นถึงโอกาสในการพัฒนาเครื่องหยอดข้าวโพดให้ทันสมัย ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ตอบโจทย์การใช้งานให้เหมาะสมกับพื้นที่ปลูกได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพดของเกษตรกร ในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพดของเกษตรกร ในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพดของเกษตรกร ในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพดของเกษตรกร ในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน
2. ปัจจัยความพึงพอใจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพดของเกษตรกร ในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี



กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เกษตรกรผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโทดของเกษตรกร ในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกรผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโทดของเกษตรกร ในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี จำนวน 384 คน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Cochran et al., (1953)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพด ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อวัดปัจจัยความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพการบริการ ราคา สถานการณ์แวดล้อม และคุณภาพสินค้า มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวัดปัจจัยเกษตรกรผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพดของเกษตรกร ในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการค้นหาข้อมูลสิ่งของ ด้านการเปรียบเทียบสิ่งของ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามชุดนี้ผ่านการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ โดยการใช้การวัดดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) โดยเกณฑ์ที่ยอมรับได้ของค่าดัชนีความสอดคล้องควรเท่ากับหรือมากกว่า 0.67 ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00 หลังจากนั้นมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient; α) โดยผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.931 แสดงว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามพร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดให้แก่เกษตรกรผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพดของเกษตรกร ในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี จำนวน 384 ชุด

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบ สอบถามพบว่าแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมามีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้ง 384 ชุด จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการลงรหัสแบบสอบถามในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัยและนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ทางสถิติ ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ร้อยละ (percentage) ความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (inference statistics) เพื่อการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.9 อายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.2 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.3 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.8 และเลือกใช้เครื่องหยอดข้าวโพดประเภทเครื่องหยอดธรรมดา 2 แถว คิดเป็นร้อยละ 43.8

2. จากการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพดของเกษตรกร

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลตามปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพดของเกษตรกรโดยภาพรวม

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น		แปลความ	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D		
1. ด้านคุณภาพการบริการ	4.16	.552	มาก	3
2. ด้านราคา	4.20	.550	มาก	1
3. ด้านสถานการณ์แวดล้อม	4.20	.555	มาก	2
4. ด้านคุณภาพสินค้า	4.12	.489	มาก	4
รวม	4.17	.472	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, S.D.= .472) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านราคา ($\bar{X}=4.20$, S.D.=.550) รองลงมา ด้านสถานการณ์แวดล้อม ($\bar{X}=4.20$, S.D.=.555) ด้านคุณภาพการบริการ ($\bar{X}=4.16$, S.D.=.552) และด้านคุณภาพสินค้า ($\bar{X}=4.12$, S.D.=.489)

3. จากการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยการตัดสินใจใช้เครื่องหยอดข้าวโพด

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจใช้เครื่องหยอดข้าวโพด โดยภาพรวม

ปัจจัยการตัดสินใจใช้เครื่องหยอดข้าวโพด	ระดับความคิดเห็น		แปลความ	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D		
1. ด้านการค้นหาข้อมูลสิ่งของ	3.99	.528	มาก	1
2. ด้านการเปรียบเทียบสิ่งของ	4.12	.474	มาก	3
3. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.16	.517	มาก	4
4. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.14	.651	มาก	2
รวม	4.09	.660	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.09, S.D.= .660) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ =4.16, S.D.=.517) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}$ =4.14, S.D.=.651) ด้านการเปรียบเทียบสิ่งของ ($\bar{X}$ =4.12, S.D.=.474) และด้านการค้นหาข้อมูลสิ่งของ ($\bar{X}$ =3.99, S.D.=.528)

4. ผลการพิสูจน์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพดของเกษตรกรในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	Sig
เพศ	.670
อายุ	.405
สถานภาพ	.715
วุฒิการศึกษา	.207
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.382
ประเภทเครื่องหยอดข้าวโพดที่เลือกใช้	.749

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เกษตรกรผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพดของเกษตรกร ในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทเครื่องหยอดข้าวโพดที่เลือกใช้ แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยความพึงพอใจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพดของเกษตรกร จังหวัดลพบุรี

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพดของเกษตรกร ในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี	Unstandardized Coefficient B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.132	.119		1.109	.268
ด้านคุณภาพการบริการ (X1)	.159	.071	.143	2.234	.026*
ด้านราคา (X2)	.135	.083	.139	1.625	.105
ด้านสถานการณ์แวดล้อม (X3)	.189	.544	.307	3.409	.000*
ด้านคุณภาพสินค้า (X4)	.200	.077	.209	2.606	.010*
R=.874	R ² =.764	F=306.996			
SE _{est} =.286	R ² _{adj} =.762	a=.132			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพดของเกษตรกร ในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ (t=2.234, Sig=.026) ด้านสถานการณ์แวดล้อม (t=3.409, Sig=.000) และด้านคุณภาพสินค้า (t=2.606, Sig=.010)

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = a + b(X_1) + b(X_3) + b(X_4)$$

แทนค่าได้ดังนี้

$$Y = .132 + .159(X_1) + .189(X_3) + .200(X_4)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .143(X_1) + .307(X_3) + .209(X_4)$$

สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของเกษตรกรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพด โดยสามารถพยากรณ์ได้ว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ ด้านสถานการณ์แวดล้อม และด้านคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย จากการปรับแก้ของ R Square² (R²) โดยมีค่าเท่ากับ .764 หรือคิดเป็น 76.40 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทเครื่องหยอดข้าวโพดที่ท่านเลือกใช้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธและไม่สนับสนุนผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นผลมาจาก เกษตรมีความต้องการในการค้นหาและใช้เครื่องหยอดข้าวโพดเพื่อการเกษตรของตนเอง ทั้งนี้จึงสรุปได้ว่าไม่พบว่าเพศชายหรือหญิง ที่มีอายุแตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพดไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ โคศิษฐา แดงตา, ปาณิสรา คงปัญญา และอำพล ชะโยมชัย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะ อาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทคม มะลิซ้อน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ผลในเขตภาคตะวันออก ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ

ประสบการณ์ในการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกร และขนาดพื้นที่เพาะปลูกที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพดของเกษตรกร ในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านสถานการณ์แวดล้อม และด้านคุณภาพสินค้า มีค่า Beta ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องหยอดข้าวโพด ซึ่งจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย จากการปรับแก้ของ $R\text{ Square}^2 (R^2)$ โดยมีค่าเท่ากับ .764 หรือคิดเป็น 76.40 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .05 เป็นผลมาจากเกษตรกรทุก ๆ คนต้องการคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการใช้งานที่ยาวนาน เครื่องหยอดต้องเป็นเครื่องที่ทนทาน มีราคาที่ยอมรับได้ ไม่แพงจนเกินไป และการบริการหลังการขายเมื่อเครื่องมีปัญหาจะต้องได้รับการเอาใจใส่อย่างดี เพราะเครื่องหยอดข้าวโพดที่นำมาใช้งานเพื่อประกอบอาชีพของตนเอง จึงกล่าวได้ว่าเกษตรกรทุก ๆ รายมีความต้องการในสินค้าผ่านคุณภาพโดยไม่ได้ใส่ใจเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริญชัย ณะระนอง (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคันกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปขนมปังชีสเชคไส้สับปะรด สินค้า OTOP ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสำหรับความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ ในค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.51 และ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.049 และ 0.987 ตามลำดับ โดยเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าอิทธิพลรวมอยู่ที่ 0.128 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตน์มณี นิลล่อ และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดคาย โดยอาศัยความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดคายโดยอาศัยความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ด้านรูปแบบสร้างแรงบันดาลใจ ด้านรูปแบบการโน้มน้าวใจ ด้านรูปแบบสนุกสนาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สามารถกล่าวได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดคายจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้องอาศัยปัจจัยความพึงพอใจเข้ามาเป็นปัจจัยสื่อกลางในการส่งผ่านเพื่อทำให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในที่สุด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธการ พันเทศ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการบอกต่อความพึงพอใจ และด้านความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตอบที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ ด้านรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการบอกต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากตัวแปรต้นพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจจะมีอิทธิพลต่อการบอกต่อมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลต่อการบอกต่อมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากตัวแปรกำกับปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤต Covid-19 และปัจจัยกระแสสังคมพบว่า ปัจจัยกระแสสังคมจะมีทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อตัวแปรตามด้านการบอกต่อเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร บุตรสนม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สะพานรักษ์แสม จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวสะพานรักษ์แสมจังหวัดระยอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สะพานรักษ์แสม จังหวัดระยอง ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของปัจจัยความพึงพอใจ ด้านคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก แต่อยู่ลำดับท้ายสุด ดังนั้นทางบริษัทควรมีการรับประกันสินค้าและการรันตีในคุณภาพของเครื่องหยอดข้าวโพดเพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการของเกษตรกร
2. จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของปัจจัยการตัดสินใจใช้เครื่องหยอดข้าวโพด ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก แต่อยู่ลำดับท้ายสุด ดังนั้นทางบริษัทจำเป็นต้องปรับปรุงการให้บริการและการให้ข้อมูลบนเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อให้เกษตรกรในยุคใหม่สามารถเปิดค้นหาสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ง่ายยิ่งขึ้น และจะเป็นการช่วยให้เกษตรกรและร้านค้าสามารถพูดคุยและเข้ามากันได้สะดวกมากยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพหรืออาจทำวิจัยแบบผสมผสานเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและเป็นข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงการพัฒนาคุณภาพการทำให้ไร่ข้าวโพดของเกษตรกรภายในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี เพื่อให้คุณภาพชีวิตของเกษตรกรจากการปลูกผลผลิตข้าวโพดที่มีคุณภาพ และสามารถขายได้ราคามากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กานต์พิชชา เทียมราษฎร์, นวพรรษสรณ์ ทองเพ็อง, เกียรติศักดิ์ ศรีบำรุง และอรรณพ ต.ศรีวงษ์. (2565). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์และเครื่องมือทางการเกษตรของกลุ่มเกษตรกรชุมชนบ้านพวก ตำบลบ้านเตื่อ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย. ในการประชุมมหาดใหญ่ วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13 (น. 3050-3062). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ชัชวาล เผ่าเพ็ง, เพียว ฝ่อนสุข และสุลัดดา พงษ์อุทธา. (2563). ความพึงพอใจและความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภคต่อฉลากการรับรองเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม. วารสารพัฒนาการเศรษฐกิจปริทรรศน์, 14(2), 134-152.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2565). แพลงใหญ่ข้าวโพดข้อป ลพบุรี ขยายตลาดส่งออกต่างประเทศ. ค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2566, จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/central/2436137>.
- นันทคม มะลิซ้อน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ผลในเขตภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- นิลบล อินยม. (2562). ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อการรับซื้อผลผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ของนิลบล การเกษตร ตำบลขุนควร อำเภอปง จังหวัดพะเยา. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ภษร ภูานรานัน, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และ อีราวัฒน์ ชมระภา. (2565). การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท

- ส.อรุณคอนกริต จำกัด. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 4(3), 79-88.
- ยุทธการ พันเทศ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live). สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รัตน์มณี นิลล่อ, ปรिता รอดชุม, พรทิวา พงษ์สมบัติ, อริสา ไหวดี, จิรวัฒน์ ราตรี และทัชชกร สัมมะสุต. (2564). การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาบคาย โดยอาศัยความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 3(1), 57-73.
- วรกมลวรรณ รักษา. (2565). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสรวายน้ำสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริพร บุตรสนม. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สะพานรักษ์แสม จังหวัดระยอง. Journal of management Science Nakhon Pathom Rajabhat University, 8(2), 167-178.
- ไศศิษฐา แดงตา, ปาณิสรา คงปัญญา และ อำพล ชะโยมชัย. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารวิทยาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 10(3), 41-53.
- อริญชัย ฌ रणนง. (2566). ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคันกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปขนมปังชีสเชคไส้สับปะรด สินค้า OTOP ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารร่มพฤษภ มหวิทยาลัยเกริก, 41(1), 129-153.
- Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey report. Journal of the American Statistical Association, 48(264), 673-716.

Kotler P., & Keller, L. (2012). Marketing Management (14th ed). **New Jersey:** Pearson Education.

Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner. & Dwayne D. Gremler. (2006). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. **McGraw-Hill Companies**, Singapore.