

บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของลูกค้า ในพื้นที่ภาคตะวันตกของประเทศไทย

Antecedents affecting Customers' Purchase Intention of Agricultural Chemical Products in the Western Regions of Thailand

¹พรรณระพี นัยอรุณ และ ²กนกอร บุญมาเกิด

¹Punrapee Naiaroon, and ²Kanokorn Boonmakerd

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Graduate School, Southeast Asia University, Thailand

E-mail: ¹punrapee.sau@gmail.com, ²boonmakerd2559@gmail.com

Received May 5, 2025; Revised May 25, 2025; Accepted June 20, 2025

บทคัดย่อ

การพัฒนาเศรษฐกิจทางการตลาดและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า อย่างไรก็ตามกระบวนการขายสินค้าเคมีทางการเกษตรให้กับลูกค้าก็ได้สะท้อนถึงปัญหาที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้า บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรในพื้นที่ภาคตะวันตกของประเทศไทย จำนวน 500 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบแบ่งชั้นและแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) ประสิทธิภาพในตราสินค้าส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพ ทศนคติในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ (2) การรับรู้คุณภาพส่งผลกระทบต่อ ทศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ และ (3) ทศนคติในตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ข้อค้นพบที่ได้พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเคมีทางการเกษตรในพื้นที่ภาคตะวันตกของประเทศไทยควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ในตราสินค้าผ่านการรับรู้คุณภาพและทศนคติในตราสินค้าเคมีทางการเกษตรด้วยความสามารถในการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพที่เหมาะสม

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพในตราสินค้า; การรับรู้คุณภาพ; ทศนคติในตราสินค้า; ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The development of a market economy and the improvement of people's living standards are the most important factors driving customer purchase behavior. However, in the process of selling agricultural products to consumers, there are often sales difficulties caused by consumers' recognition. This article aimed to study the antecedents affecting customers' purchase intention of agricultural chemical products in the western regions of Thailand. The research design was quantitative. The sample was 500 customers' purchases of agricultural chemical products in the western regions of Thailand. This study used stratified random sampling and the accidental sampling method. The instrument for collecting data was questionnaires. Analysis data by percentage, means, standard deviation, and the structural equation model analysis. The research results were as follows: (1) Brand experience positively affected perception quality, brand attitude, and purchase intention; (2) perception quality positively affected brand attitude and purchase intention; and (3) brand attitude positively affected purchase intention. The research findings ascertain that entrepreneurs in agricultural chemical products in the western regions of Thailand should focus on enhancing brand experience through perception quality and brand attitude of their agricultural chemical products. The focus should be on enhancing customer expectations and boosting purchase intention through the expertise and quality of agricultural chemical product manufacturing.

Keywords: Brand Experience; Perception Quality; Brand Attitude; Purchase Intention

บทนำ

เมื่อเศรษฐกิจทางการตลาดได้พัฒนาและมาตรฐานการครองชีพของประชาชนดีขึ้น ความต้องการสินค้าเคมีทางการเกษตรที่มีคุณภาพและมีตราสินค้าที่ดีก็เพิ่มขึ้น กระบวนการขายสินค้าเคมีทางการเกษตรที่มีความหลากหลายให้กับลูกค้าก็จะประสบปัญหามากขึ้น เนื่องจากลูกค้าไม่รู้จักรตราสินค้าอย่างเพียงพอ ในทางกลับกันสินค้าเคมีทางการเกษตรก็มีความเชื่อมโยงกับบรรทัดฐานทางการตลาด และด้านอื่นที่เป็นข้อมูลคุณภาพของสินค้าที่ไม่สอดคล้องอย่างมากระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการ อีกทั้งข้อจำกัดของลูกค้าที่ต้องอาศัยประสบการณ์ที่เป็นความรู้สึกในอดีตเข้ามาใช้ในการสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้านั้น ๆ จนสร้างให้เกิดเป็นทัศนคติในตราสินค้าที่ดีที่ที่เป็นสำคัญต่อการขับเคลื่อนพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของลูกค้าในระดับที่สูงขึ้น (Wei, Peng & Chen, 2020) อุตสาหกรรมสินค้าเคมีทางการเกษตรของไทยก็ถือเป็นธุรกิจหนึ่งเป็นธุรกิจขึ้นปลายน้ำที่เกิดจากการที่เกษตรกรของไทยได้นำสินค้าไปใช้ในการเพาะปลูก โดยสินค้าเคมีทางการเกษตรจะประกอบด้วย สินค้าที่เป็นสารเคมีที่ใช้ในการเพิ่มผลผลิตแก่พืชไร่ พืชสวน พืชทั่วไป ได้แก่ สารเคมี

ป้องกันกำจัดแมลง สารเคมีป้องกันกำจัดโรคพืช สารเคมีป้องกันกำจัดวัชพืช และปุ๋ยเคมี โดยจากการวิจัยกรุงศรีคาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมสินค้าเคมีทางการเกษตรในปี 2566-2568 จะเติบโตในอัตราต่ำ โดยราคาสินค้าเคมีทางการเกษตรเฉลี่ยในประเทศมีแนวโน้มปรับลดอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่ยังคงอยู่บนฐานที่สูง เมื่อเทียบกับช่วงก่อน COVID-19 ผลจากต้นทุนนำเข้าสินค้าเคมีทางการเกษตรมีแนวโน้มทรงตัวสูงต่อเนื่องตามราคาพลังงาน และความต้องการใช้สินค้าเคมีทางการเกษตรอาจปรับลดลงบ้างในปี 2567 และปี 2568 จากการเริ่มเข้าสู่ภาวะ “เอลนีโญ” หรือภาวะฝนตกน้อยกว่าปกติ (วิจัยกรุงศรี, 2566) ในช่วงปี 2557-2564 ได้มีจำนวนคร้วเรือนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรทั่วราชอาณาจักรอยู่ที่ 6,047,824-7,554,562 คร้วเรือน โดยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนคร้วเรือนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนมากที่สุดในแต่ละปี โดยเฉพาะในปี 2564 มีจำนวนคร้วเรือนจดทะเบียนอยู่ที่ 3,503,763 คร้วเรือน รองลงมาภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง และภาคตะวันตกของไทย เป็นภาคที่มีจำนวนคร้วเรือนเกษตรกรขึ้นทะเบียนน้อยที่สุด โดยมีจำนวนคร้วเรือนที่จดทะเบียนภาคเหนืออยู่ที่ 1,631,669 คร้วเรือน ภาคใต้อยู่ที่ 1,127,203 คร้วเรือน ภาคกลางอยู่ที่ 713,465 คร้วเรือน และภาคตะวันตกอยู่ที่ 387,126 คร้วเรือน (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565)

พื้นที่ตะวันตกของไทย เป็นพื้นที่ที่มีจำนวนคร้วเรือนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนน้อยที่สุด และในปี 2566 ได้มีการจดทะเบียนอยู่ที่ 357,887 ที่ลดลงจากปี 2565 โดยคร้วเรือนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนประกอบด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสุพรรณบุรี มีจำนวนคร้วเรือนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนสูงสุดถึง 86,465 คร้วเรือน รองลงมา คือ กาญจนบุรี 73,823 คร้วเรือน ลำดับถัดมา คือ ราชบุรี 47,663 คร้วเรือน, ประจวบคีรีขันธ์ 4,863 คร้วเรือน, นครปฐม 43,555 คร้วเรือน, เพชรบุรี 37,569 คร้วเรือน, สมุทรสาคร 13,132 คร้วเรือน และสมุทรสงคราม 10,817 คร้วเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) ดังนั้น จากประเด็นของอัตราการเติบโตของสินค้าเคมีทางการเกษตรที่ลดลง จำนวนการประกอบการทางการเกษตรของเกษตรกรในพื้นที่ลดลง และการแข่งขันทางภาคธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น จึงจำเป็นที่อุตสาหกรรมสินค้าเคมีทางการเกษตรต้องให้ความสำคัญถึงการตอบสนองความต้องการของเกษตรกรที่เป็นลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคตะวันตกที่มีจำนวนคร้วเรือนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนน้อยที่สุด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อปริมาณการใช้สินค้าเคมีทางการเกษตรในระดับที่ลดลง อีกทั้งผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเคมีทางการเกษตรในพื้นที่ภาคตะวันตก มีจำนวนการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดการแข่งขันสูงในแต่ละพื้นที่และการที่ผู้ประกอบการจะได้มาซึ่งความสามารถทางการแข่งขันนั้น จำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องสร้างให้เกษตรกรที่เป็นกลุ่มลูกค้าโดยตรงเกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรในระดับสูงขึ้น เพื่อให้ยอดขายที่เป็นรายได้หลักของธุรกิจเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568) และจากการสำรวจดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับการจะหาอย่างไรให้ปริมาณการใช้สินค้าเคมีทางการเกษตร ในพื้นที่ภาคตะวันตก มีอัตราการใช้ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น และมีจำนวนยอดขายที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นที่อุตสาหกรรมสินค้าเคมีทางการเกษตรต้องมุ่งเน้นให้เกษตรกรหรือลูกค้าเกิด

ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรที่เป็นการดำเนินการ หรือการใช้งานที่คำนึงถึงพฤติกรรม และความตั้งใจที่จะแสวงหาโอกาส และเวลาในการซื้อสินค้า หรือบริการด้วยความเต็มใจที่จะซื้อ หรือ บริการในอนาคต หากความตั้งใจซื้อสูงความน่าจะเป็นที่จะเกิดการซื้อจริงก็จะสูงขึ้นตามสัดส่วน และ จากการศึกษาวิจัยพบว่า การศึกษาของ Eslami (2020) ที่กล่าวว่า การจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ของลูกค้าในระดับที่สูงขึ้นได้นั้น ต้องอาศัยประสบการณ์ในตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึก คุณภาพทางตรง และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าในลำดับถัดไป โดยประสบการณ์ในตราสินค้าของ ลูกค้าจะกำหนดให้ทางประสาทสัมผัสและอารมณ์ เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ในตราสินค้าที่ดีกับสินค้า ก็จะนำไปสู่ความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่าง ลูกค้าและธุรกิจ แม้ว่าประสบการณ์ในตราสินค้าของลูกค้าจะส่งผลต่อประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้า แต่ก็สร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ในตราสินค้าที่ดีจะอยู่ในฐานะตัวแปรที่กำหนด ที่สามารถเสริมสร้างให้เกิดการรับรู้คุณภาพในตราสินค้าของลูกค้า และสามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ สินค้าหรือบริการนั้นได้เช่นเดียวกับการศึกษาของ Styliadis, Wichman and Soderberg (2020) ที่กล่าว ว่า การสร้างให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อในสินค้าได้นั้น จำเป็นที่ธุรกิจต้องสร้างให้ลูกค้าเกิด การรับรู้คุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการรับรู้คุณภาพมีผลทางตรงเชิงบวกและมี นัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Fadhila & Putri, 2024) โดยการกำหนดคุณภาพให้เป็นไปตาม มาตรฐานที่มีความหลากหลาย ที่สามารถกำหนดระดับความสำคัญของสินค้าให้เกิดเป็นระดับ ความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าได้ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้สามารถตอบสนองต่อ ความต้องการของลูกค้า โดยอาศัยทัศนคติในตราสินค้าที่คำนึงถึงสี รูปร่าง และรสชาติ ตลอดจน ความสอดคล้องกันระหว่างสินค้าและรูปลักษณ์ จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้เกิดเป็นมาตรฐาน และสามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าซ้ำในอนาคตได้เช่นกัน (Pratiwi & Sunaryo, 2021)

จากประเด็นดังกล่าวจึงทำให้เกิดการค้นหาค้นหาถึงบุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเคมี ทางการเกษตรของลูกค้า ในพื้นที่ภาคตะวันตกของประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบและปัจจัย ที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของลูกค้า ในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทยได้อย่างไร โดยก่อให้เกิดประโยชน์ต่อภาควิชาการที่สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ มาใช้เป็นแนวทางในการสร้าง เป็นองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมสำหรับการวิจัยในอนาคตได้ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงาน ภาครัฐในพื้นที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ไปประกอบในการวางแผน หรือการพัฒนา และการปรับปรุงให้มีการจัดสรรการเพาะปลูกของเกษตรกร หรือกลุ่มประชาชนใน แต่ละพื้นที่ ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพื้นที่ที่ทำการจัดสรรให้เหมาะสม และในส่วน ของประโยชน์ต่อหน่วยงานภาคเอกชน ที่เป็นบริษัท หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้ ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาบุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาทบทวน แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของลูกค้ายในพื้นที่ภาคตะวันตกของประเทศไทย โดยมีตัวแปรที่ประกอบด้วย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในตราสินค้า

ประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience-BX) เป็นการตอบสนองภายในของลูกค้าที่รวมถึงความรู้สึก ความรู้ และความเข้าใจ ซึ่งเกิดจากการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ การสื่อสาร และสภาพแวดล้อมตราสินค้า (Rahayu & Ruswanti, 2024) โดยประสบการณ์ในตราสินค้านี้จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี และ ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ, 2566) และจากการศึกษาของ Eslami (2020) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ในตราสินค้าจะส่งผลกระทบท่อการรับรู้คุณภาพในทางตรง โดยประสบการณ์ในตราสินค้าของลูกค้าจะกำหนดให้เป็นประสบการณ์ทางปัญญา อารมณ์ ร่างกาย ประสาทสัมผัส จิตวิญญาณ และสังคมจะสามารถเสริมสร้างให้เกิดการรับรู้คุณภาพในตราสินค้าของลูกค้า และสามารถนำไปสู่การรักษาความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าได้ (Bae & Jeon, 2022) นอกจากนี้ Villiers, Chinomona and Chuchu (2018) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ในตราสินค้าที่เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการสัมผัสและรับรู้ได้ด้วยอารมณ์จะส่งผลให้เกิดทัศนคติในตราสินค้าที่เข้าใจถึงคุณค่าของตัวสินค้า พร้อมกับกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจที่จะนำมาใช้งานหรือมีแผนการที่จะซื้อในช่วงเวลาต่อไป (Elanchelian et al., 2022) และจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ประสบการณ์ในตราสินค้าส่งผลกระทบท่อการรับรู้คุณภาพ

สมมติฐานที่ 2 (H2) ประสบการณ์ในตราสินค้าส่งผลกระทบท่อทัศนคติในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 (H3) ประสบการณ์ในตราสินค้าส่งผลกระทบท่อความตั้งใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพ

การรับรู้คุณภาพ (Perception Quality-PQ) ถือเป็นประเด็นสำคัญหนึ่งของการพัฒนาสินค้าที่ได้มีการกำหนดความสำเร็จของกระบวนการออกแบบให้เป็นไปตามคุณลักษณะพื้นฐานที่เป็นไปตาม

มาตรฐานของสินค้า (Stylidis, Wichman & Soderberg, 2020) โดยการรับรู้คุณภาพจะเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่นำไปสู่การตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับความเป็นเลิศโดยรวมหรือความเหนือกว่าของสินค้า การประเมินคุณภาพของสินค้าส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับกลไกการประมวลผลด้วยความน่าเชื่อถือที่สามารถสร้างความมั่นใจให้เกิดแก่ลูกค้าและสามารถตอบสนองได้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณภาพก็จะก่อให้เกิดความเข้าใจที่แสดงพฤติกรรมอันนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเมื่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้าสูงขึ้นเท่าใด ความตั้งใจในการซื้อก็จะยิ่งแข็งแกร่งขึ้นเท่านั้น (Kedan et al., 2021) และจากการศึกษาวิจัย Khan, Memon and Kumar (2019) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้าที่สูงไม่เพียงแต่กระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแล้ว ยังกระตุ้นให้เกิดการทดลองที่จะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อด้วย (อำพล กลิ่นบัวแย้ม และธัญนันท์ บุญอยู่, 2566) และการศึกษาของ Tali, Wani and Ibrahim (2021) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพที่สร้างขึ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นที่มีอยู่ในตลาดจะทำให้การรับรู้คุณภาพที่เป็นความรู้สึกของลูกค้าอันเกี่ยวกับสินค้าเกิดความน่าเชื่อถือและสะท้อนให้เกิดการกระตุ้นความตั้งใจซื้อของลูกค้าได้ (Fadhila & Putri, 2024) และจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H4) การรับรู้คุณภาพส่งผลกระทบทางบวกต่อทัศนคติในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 5 (H5) การรับรู้คุณภาพส่งผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในตราสินค้า

ทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude-BA) เป็นปัจจัยหนึ่งที่เชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจซื้อที่เป็นความเต็มใจที่จะซื้อ โดยลูกค้าที่ได้รับการพัฒนาให้เกิดทัศนคติที่ดีในตราสินค้าจะสามารถพัฒนาความตั้งใจในการซื้อที่ดีได้ (Hameed et al., 2023) โดยลูกค้าสามารถพัฒนาทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้าได้ เมื่อลูกค้าเกิดความผูกพันกับสินค้าจริง ๆ ซึ่งปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ ใช้กลยุทธ์การรับรองบุคคลที่มีชื่อเสียงด้วยการพัฒนาทัศนคติเชิงบวกและกระตุ้นความตั้งใจซื้อ โดยผลกระทบของการกระตุ้นการพัฒนาทัศนคติจะสามารถสร้างความเข้าใจที่ดีต่อสินค้า เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้สินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะสามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าในอนาคตได้เช่นกัน (Khan, Memon & Kumar, 2019) และจากการศึกษาของ Nuzula and Wahydi (2022) ได้กล่าวว่า ทัศนคติในตราสินค้าได้มีการพัฒนาขึ้นจากความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้าที่มีคุณลักษณะและสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นโดยเกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า และได้มีการแสดงออกของลูกค้าที่มีการประเมินตราสินค้าทัศนคติที่แสดงออกมาเป็นทางเลือกของลูกค้าที่จะทำให้เกิดอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งพฤติกรรมความตั้งใจซื้อจะทำหน้าที่เชื่อมโยงกับการรับรู้และการประเมินในตราสินค้าที่เป็นผลลัพธ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้านั้น ๆ ขณะเดียวกันการศึกษาของ Archchi (2023) กล่าวว่า ทัศนคติในตราสินค้าที่เป็นการประเมินเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อสินค้า บริการ หรือตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะนำไปสู่แนวโน้มทาง

จิตวิทยาเชิงบวกที่เป็นการสร้างและคาดการณ์ความตั้งใจซื้อของลูกค้าในระดับที่สูงขึ้นได้ และจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสรุปเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (H5) ทักษะคิดในตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

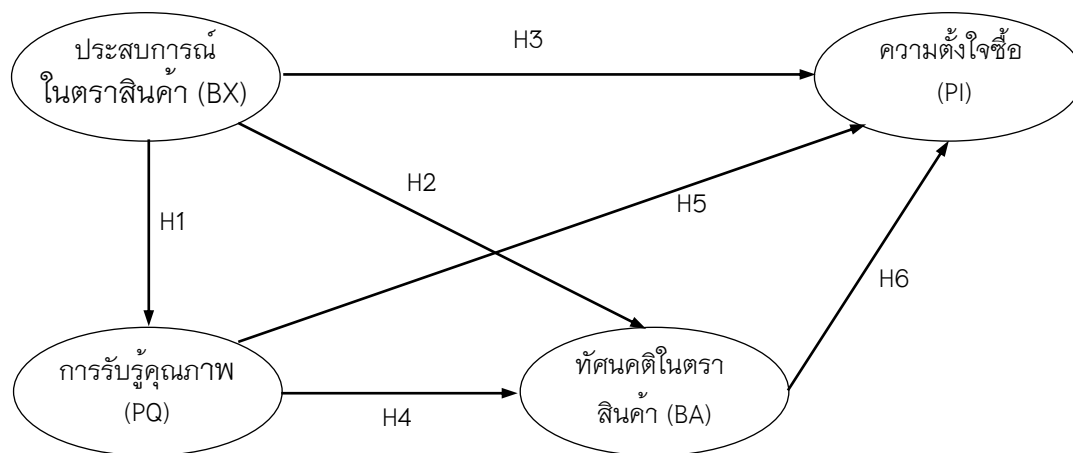
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention-PI) เป็นสถานการณ์ที่ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเฉพาะในสถานการณ์เฉพาะ โดยอาศัยปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่เป็นประโยชน์สำหรับการคาดการณ์การตัดสินใจซื้อ อาทิ การรับรู้ประสบการณ์ การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ (Hameed et al., 2023) ในระหว่างกระบวนการซื้อลูกค้าจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เป็นรูปแบบหนึ่งของการตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง รวมถึงกระบวนการของการตัดสินใจซื้อที่เป็นตัวแปรกำหนดให้เกิดกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าในอนาคต (อำพล กลิ่นบัวแย้ม และ ธัญนันท์ บุญอยู่, 2566) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อจะเกิดจากทัศนคติเชิงบวกที่เป็นพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งไม่ใช่ความรู้สึกแบบเดียวกับที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นแรงจูงใจหรือแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการกระทำหรือการดำเนินการ โดยทัศนคติในตราสินค้าจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจและพฤติกรรมของลูกค้าเกี่ยวกับการเลือกสินค้า อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างให้เกิดเจตนาในการแสดงออกเชิงบวกของลูกค้าได้เช่นกัน (Archchi, 2023)

สรุปผลการทบทวนวรรณกรรมแล้วนำมาสังเคราะห์ได้จากการวิจัยครั้งนี้ได้มีการศึกษาถึงตัวแปรที่ประกอบ ตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience) ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส (Sensory) และอารมณ์ (Emotional) ตัวแปรการรับรู้คุณภาพ (Perception Quality) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) และการให้ความมั่นใจ (Assurance) ตัวแปรทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ประกอบด้วย ความเข้าใจ (Cognition) และพฤติกรรม (Conative) และตัวแปรความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ประกอบด้วย การอ้างอิงข้อมูล (Referential) และความสนใจ (Interests)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดของ Yuanita and Marsasi (2022), Styliadis, Wichman and Soderberg (2020), and Nguyen et al. (2022) ประกอบด้วย ประสบการณ์ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ทักษะคิดในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ ภาคตะวันตกของไทย โดยมีการแบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประชากรที่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทย ที่ได้แบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ของภาคตะวันตก ประกอบด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสุพรรณบุรี กาญจนบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2558) กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทย จำนวน 500 คน ที่ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Comrey and Lee (1992) ที่ว่า ขนาดตัวอย่างที่ได้อยู่ในระดับที่ดีมาก (Very Good) วิธีการสุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ที่ได้แบ่งชั้นเป็นจังหวัดได้ 8 จังหวัด และเมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละจังหวัดแล้ว จึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในแต่ละจังหวัดให้ได้ตามจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้ทำการกำหนดแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2-5 เป็นแบบสอบถามในการประเมินประสบการณ์ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ทัศนคติในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยแบบสอบถามที่ได้เป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบ Likert (1932) ส่วนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ นั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ซึ่งค่าที่ได้ของการวิจัยนี้อยู่ระหว่าง 0.80-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เมื่อผ่านเกณฑ์แล้วผู้วิจัยจึงทำการ

ตรวจสอบความเที่ยงด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับประชากรเป้าหมายที่มีคุณสมบัติเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ได้อยู่ที่ 0.846–0.944 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นกัน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่ซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทย จำนวน 500 คน ซึ่งได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่เดือนสิงหาคม–ตุลาคม พ.ศ. 2567 โดยก่อนเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่างถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์สิทธิ์ในการตอบรับหรือปฏิเสธการตอบแบบสอบถามการวิจัย พร้อมทั้งได้มีการชี้แจงถึงการนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ ข้อมูลที่ได้จะไม่มีการเปิดเผยชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้มีการกำหนดขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 2 วิธีด้วยกัน วิธีที่ 1 ทำการวิเคราะห์สถิติพรรณนา โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้วยค่าร้อยละ และวิเคราะห์ระดับของตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ทศนคติในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิธีที่ 2 ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทยด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

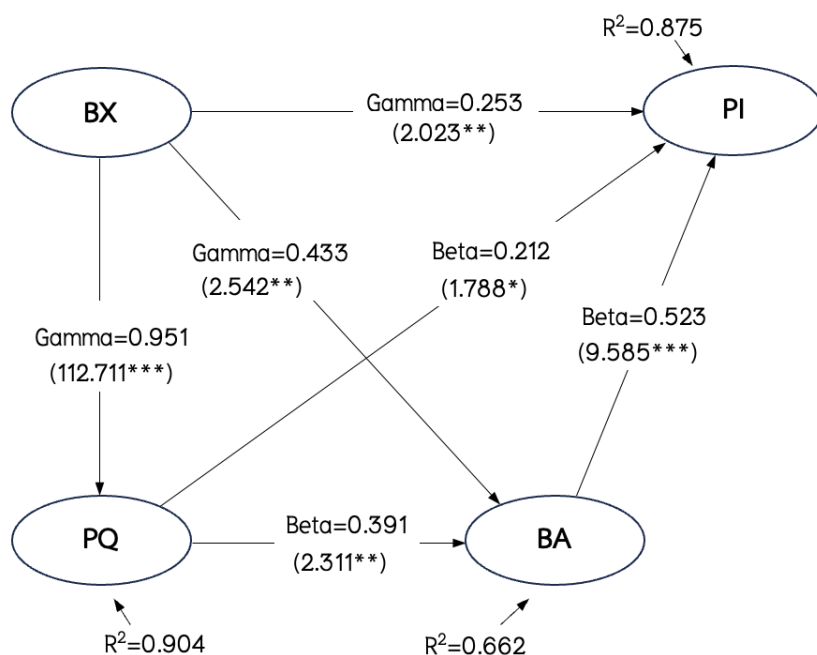
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทย จำนวน 500 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 36–45 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท โดยจากการสรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ทศนคติในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ประสบการณ์ในตราสินค้า	3.58	0.781	มาก
การรับรู้คุณภาพ	3.66	0.755	มาก
ทศนคติในตราสินค้า	3.44	0.920	ปานกลาง
ความตั้งใจซื้อ	3.44	0.848	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ประสพการณ์ในตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.66 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.781 และ 0.755 ส่วนทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ 3.44 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.920 และ 0.848

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของบุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของประเทศไทย ที่เป็นการวิเคราะห์ค้นหาอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรที่ปรากฏในรอบแนวคิดการวิจัยที่ปรากฏได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 2 แสดงผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมของบุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของประเทศไทยที่พบว่า (1) ประสพการณ์ในตราสินค้า (BX) ส่งผลกระทบทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพ (PQ) ทัศนคติในตราสินค้า (BA) และความตั้งใจซื้อ (PI) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.951, 0.433 และ 0.253 มีค่า t statistics เท่ากับ 112.711, 2.542 และ 2.023 ตามลำดับ และประสพการณ์ในตราสินค้า (BX) และการรับรู้คุณภาพ (PQ) ส่งผลกระทบทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ (PI) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.622 และ 0.204 มีค่า t statistics เท่ากับ 5.269 และ 2.129 ตามลำดับ (2) การรับรู้คุณภาพ (PQ) ส่งผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติในตราสินค้า (BA) และความตั้งใจซื้อ (PI) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.391 และ 0.212 มีค่า t statistics เท่ากับ 2.311 และ 1.788 ตามลำดับ และประสพการณ์ในตราสินค้า (BX) ส่งผลกระทบทางอ้อมต่อทัศนคติในตราสินค้า (BA) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.371 มีค่า t statistics เท่ากับ 2.314 และ (3) ทัศนคติในตราสินค้า (BA) ส่งผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ (PI) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ

0.523 มีค่า t statistics เท่ากับ 9.585 ซึ่งแสดงได้ว่า ประสิทธิภาพในตราสินค้าที่ได้มีการใช้สินค้าจริงจะสามารถรับรู้ได้ทั้งทางด้านอารมณ์และประสาทสัมผัสที่เป็นปัจจัยสำคัญให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพทัศนคติในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าได้โดยตรงและโดยอ้อม ในขณะเดียวกันการรับรู้คุณภาพและทัศนคติในตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ได้ก็สามารถสร้างให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรในทิศทางบวกได้เช่นกัน ดังนั้นจากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถแสดงผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์หัตถิทธิพลเชิงสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อม

ตัวแปร	R ²	Effect	BX	PQ	BA
PI	0.875	DE	0.253**	0.212*	0.523***
		IE	0.622***	0.204**	0.000
		TE	0.875	0.416	0.523
BA	0.662	DE	0.433**	0.391**	0.000
		IE	0.371**	0.000	0.000
		TE	0.804	0.391	0.000
PQ	0.904	DE	0.951***	0.000	N/A
		IE	0.000	0.000	N/A
		TE	0.951	0.000	N/A

หมายเหตุ (* หมายถึง p -value ≤ 0.10 หรือ ค่า t Statistics ≥ 1.65 –1.95), (** หมายถึง p -value ≤ 0.05 หรือ ค่า t Statistics ≥ 1.96 –2.57), (***) หมายถึง p -value ≤ 0.01 หรือ ค่า t Statistics ≥ 2.58 ขึ้นไป)

ผลการสรุปสมมติฐานของการวิจัยตามตัวแบบสมการโครงสร้างของบุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของประเทศไทย ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ที่สรุปสมมติฐานการวิจัยได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	Path Coefficients	t statistics	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1) ประสิทธิภาพในตราสินค้าส่งผลกระทบต่อ ทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพ	0.951	112.711***	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2) ประสิทธิภาพในตราสินค้าส่งผลกระทบต่อ ทางบวกต่อทัศนคติในตราสินค้า	0.433	2.542**	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3) ประสิทธิภาพในตราสินค้าส่งผลกระทบต่อ ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ	0.253	2.023**	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4) การรับรู้คุณภาพส่งผลกระทบต่อ ทัศนคติในตราสินค้า	0.391	2.311**	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H5) การรับรู้คุณภาพส่งผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อ	0.212	1.788*	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 (H6) ทัศนคติในตราสินค้าส่งผลกระทบต่อ ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ	0.523	9.585***	สนับสนุน

จากตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย เมื่อพิจารณาค่าสถิติสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุควบคู่กับการพิจารณาค่า t Statistics พบว่า สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ 6 สมมติฐาน เพราะค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของ 6 สมมติฐานนี้ได้ค่า t Statistics มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 1.65

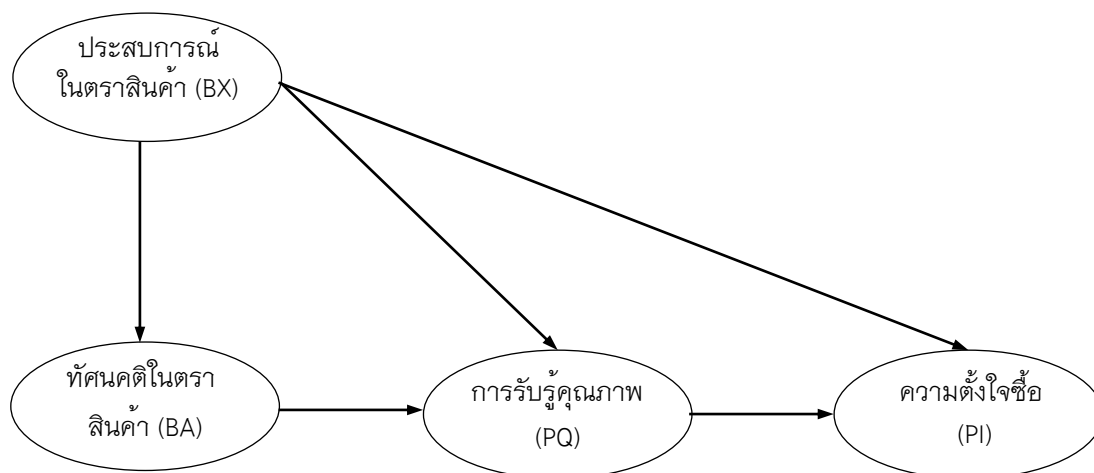
อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ พบว่า ประสิทธิภาพในตราสินค้าส่งผลกระทบต่อทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพ ทัศนคติในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพก็ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ส่วนทัศนคติในตราสินค้าก็ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากประสิทธิภาพในตราสินค้าที่ได้มีการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ได้จากการสัมผัสที่เกิดจากการที่สินค้าได้มีการระบายละเอียดของสรรพคุณ สารเคมีที่ใช้ในการผลิต และวิธีการใช้งานที่ชัดเจนก็จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สินค้านั้น ๆ หรือการเชื่อมโยงประสิทธิภาพทางอารมณ์ที่รับรู้ได้ถึงการใช้นวัตกรรมการผลิตที่หลากหลายที่ทำให้พืชมีการเติบโตที่ดีเยี่ยมส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณภาพของสินค้าอย่างแท้จริง เมื่อลูกค้าเกิดการรับรู้คุณภาพของสินค้าเหล่านั้นที่ได้มีการผลิตโดยผ่านกระบวนการที่ได้มาตรฐานและปลอดภัยต่อการใช้งาน การรับรู้ในเชิงบวกนี้ก็จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติในตราสินค้าที่ทำให้เกิดความเข้าใจถึงสรรพคุณและวิธีการใช้ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์และโทษได้อย่างชัดเจนที่สามารถกระตุ้นให้

ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรในระดับที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Bae and Jeon (2022) พบว่า ประสบการณ์ในตราสินค้าที่เป็นทั้งอารมณ์ ประสาทสัมผัส และจิตวิญญาณจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้คุณภาพของลูกค้า เมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณภาพของตราสินค้าที่ได้มาตรฐานตามที่ได้อาเดหวังไว้จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ (Elanchelian et al., 2022) ตลอดจนการรับรู้คุณภาพของสินค้าย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติในตราสินค้าเชิงบวกและจะเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ลูกค้าใช้สินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น (Fadhila & Putri, 2024) และการศึกษาของ Tali et al. (2021) พบว่า เมื่อลูกค้าได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้ากับทางเลือกอื่นในตลาดจะทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติในตราสินค้าที่ดีขึ้นที่ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยการรับรู้คุณภาพนี้ก็จะนำไปสู่การสร้างให้เกิดอิทธิพลของความตั้งใจซื้อของลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้การศึกษาของ Archchi (2023) พบว่า ทัศนคติในตราสินค้าเชิงบวกจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงที่สำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้และการประเมินในตราสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดแนวโน้มทางจิตวิทยาเชิงบวกที่ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับที่สูงขึ้น

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การศึกษารวบรวมที่เกี่ยวข้องกับบุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของประเทศไทย พบว่า ประสบการณ์ในตราสินค้าเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อในระดับที่สูงขึ้น โดยประสบการณ์ในตราสินค้าที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ได้ถึง การตอบสนองและความคาดหวังทางความคิด สภาวะทางอารมณ์ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสที่รับรู้ได้เกี่ยวกับตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมก็จะสามารถสร้างให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง และเมื่อผู้ประกอบการสินค้าเคมีทางการเกษตรได้มีการสร้างให้ลูกค้าเกิดทัศนคติในตราสินค้าที่ดีที่เป็นความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความเข้าใจ และพฤติกรรมที่สามารถประเมินได้ในภาพรวมของตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดแนวคิดหลักในการแสดงออกอย่างต่อเนื่องที่เป็นปัจจัยกำหนดทางเลือกของลูกค้าอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับเมื่อได้มีการเสริมสร้างให้เกิดการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่บ่งบอกได้ถึงความเป็นเลิศที่มีความเหนือกว่า การมีมาตรฐานที่ทนทาน คมค่า และน่าเชื่อถือก็จะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรที่ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ที่แสดงได้ถึงความเต็มใจและความปรารถนาที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังในระดับที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ตัวแบบจำลองอิทธิพลของประสบการณ์ในตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทย โดยส่งผ่านทัศนคติในตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพ

สรุป

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่าประสบการณ์ในตราสินค้าส่งผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพ ทัศนคติในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพส่งผลกระทบทางบวกต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ และทัศนคติในตราสินค้าส่งผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นเป็นข้อค้นพบใหม่ของงานวิจัยนี้พบว่า ประสบการณ์ในตราสินค้าจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผ่านการรับรู้คุณภาพและทัศนคติในตราสินค้าเคมีทางการเกษตรด้วยความสามารถในการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรในระดับที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ พบว่า ประสบการณ์ในตราสินค้าส่งผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพ ทัศนคติในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพก็ส่งผลกระทบทางบวกต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ส่วนทัศนคติในตราสินค้าก็ส่งผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเช่นกัน ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างกลยุทธ์ให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงประสบการณ์ที่เป็นการมองเห็นและการสัมผัสในตราสินค้าที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่เป็นองค์รวมให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับที่สูงขึ้น อาทิ ธุรกิจควรมุ่งเน้นการระบุถึงรายละเอียดของวิธีการใช้สินค้าและมีการสร้างนวัตกรรมที่ใช้ในการผลิตที่หลากหลาย เพื่อให้สินค้ามีการออกแบบที่แตกต่างและหลากหลายประเภทที่จะกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เชิงบวกจนนำไปสู่ทัศนคติที่ดีที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ที่มียอดขายเติบโตจากส่วนแบ่งการตลาด

1.2 ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้คุณภาพที่เป็นมาตรฐานของสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ได้ว่าเหนือกว่า มีมาตรฐานที่ทนทาน น่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อีกทั้งควรพิจารณาจากลักษณะช่องทางการจำหน่ายของสินค้าที่จะสามารถทำให้เกิดกระบวนการขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น และต้องสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือในตราสินค้าที่มีการรับรองตามมาตรฐานของสินค้าในแต่ละประเภทที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรเพิ่มมากขึ้น

1.3 ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นให้เกิดทัศนคติในตราสินค้าที่เป็นความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจ และพฤติกรรม หรือการตอบสนองที่สามารถประเมินได้ในภาพรวมของตราสินค้า เนื่องจากเกษตรกรที่เป็นลูกค้ามักอาศัยความคิดเห็นและการรับรองจากเกษตรกรด้วยกันเอง ประกอบกับการใช้สินค้าเคมีทางการเกษตรนั้น ๆ แล้ว สามารถสร้างผลตอบแทนในระดับที่สูงขึ้น จึงทำให้การทำความเข้าใจให้เกิดวิธีการใช้สินค้าเคมีทางการเกษตรอย่างต่อเนื่องที่เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก การฝึกอบรม หรือการนำเสนอสาธิตโปรแกรมที่เป็นเชิงปฏิบัติให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในตราสินค้าจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเคมีทางการเกษตรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ในตราสินค้าผ่านการรับรู้คุณภาพและทัศนคติในตราสินค้าเคมีทางการเกษตรด้วยความสามารถในการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตได้อย่างมีคุณภาพที่เหมาะสมสำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของลูกค้าในแต่ละระดับเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่ม อีกทั้งควรมีการศึกษาถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้นร่วมด้วย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2565). แผนปฏิบัติการด้านการเกษตรและสหกรณ์ พ.ศ. 2566–2570. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2566, จาก https://planning.dld.go.th/th/images/stories/section-5/2566/plan_66-70.pdf
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). ข้อมูลรายพื้นที่ประเภทธุรกิจ 46692 การขายส่งปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2566, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/area/overview/46692>
- ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี และธนิษฐ์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2566). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสิทธิภาพในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย QR Code บนฉลากสินค้า น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(2), 455–470. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/260306>
- วิจัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566–2568. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/h4ZkQ>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2558). การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/Gdle9>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). จำนวนครัวเรือนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร จำแนกรายจังหวัด พ.ศ. 2557–2565. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2567, จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators/?%2Fnsos%2Fstatistics_and_indicators=&impt_branch=319&page=2
- อำพล กลิ่นบัวแย้ม และธัญนันท์ บุญอยู่. (2566). ทศนคติและการรับรู้คุณภาพที่มีต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้าของผู้ใช้งานในไทย โดยมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรกำกับ. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 6(1), 36–53. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JLASI/article/view/262960/173486>
- Archchi, D. M. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing*, 27(3), 389–406. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/sjme-12-2021-0224/full/pdf?title=influence-of-corporate-social-responsibility-and-brand-attitude-on-purchase-intention>
- Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2022). Exploring the relationships among brand experience, perceived product quality, hedonic value, utilitarian value, and brand loyalty in Unmanned coffee shops during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14, 1–16. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/su141811713>

- Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. (2nd Ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Elanchelian, P. A., Pang, Z., Pu, Y., Zulfakar, A. (2022). Brand attitude, brand experience, brand love and work of mouth: Evidence from China and Malaysia's IKEA. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*, 5(3), 76–91. Retrieved from <https://doi.org/10.32535/ijthap.v5i3.1890>
- Eslami, S. (2020). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality. *Archives of Pharmacy Practice*, 11(1), 98–104. Retrieved from <https://archivepp.com/article/the-effect-of-brand-experience-on-brand-equity-and-brand-loyalty-through-the-mediating-role-of-brand-awareness-brand-image-and-perceived-quality>
- Fadhila, M. A. D., & Putri, K. A. S. (2024). Factors affecting repurchase intention in McDonald's Kediri, East Jave, Indonesia. *Journal of Economic and Entrepreneurship Education*, 5(2), 188–203. Retrieved from <https://doi.org/10.20527/jee.v5i2.12156>
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), 1–14. Retrieved from <https://doi.org/10.30935/ojcmnt/12876>
- Kedan, Z., Wenpei, F., Biao, L., & Liang, W. (2021). New product launching: The effect of firm-generated content on purchase intention. *Journal of University of Science and Technology of China*, 15(12), 912–926. Retrieved from <https://justc.ustc.edu.cn/article/pdf/preview/1641868549054-229394340.pdf>
- Khan, M. M., Memon, Z., & Kumar, S. (2019). Celebrity endorsement and purchase intentions: The role of perceived quality and brand loyalty. *Journal of Management, Business and Economics, College of Management Science*, 14(2), 99–120. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/338120077>
- Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 5–55. Retrieved from https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf
- Nguyen, H. H., Nguyen-Viet, B., Nguyen, Y. T., & Le, T. H. (2022). Understanding online purchase intention: The mediating role of attitude towards advertising. *Cogen Business & Management*, 9(2), 1–23. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2022.2095950>

- Nuzula, F. I., & Wahydi, L. (2022). Effects of brand attitude, perceived value, and social wom on purchase intentions in luxury product marketing. *Innovative Marketing*, 18(3), 1–14. Retrieved from [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.01](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(3).2022.01)
- Pratiwi, R. S., & Sunaryo, U. S. (2021). The effect of brand experience and perceived value on brand loyalty mediated by brand trust. *Journal of Applied Management*, 19(2), 310–318. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
- Rahayu, R., & Ruswanti, E. (2024). Influence brand experience, perceived quality, and brand love on brand loyalty for purchasing Janji Jiwa products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 743–754. Retrieved from <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2325>
- Stylidis, K., Wichman, C., & Soderberg, R. (2020). Perceived quality of products: A framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 30(1), 37–67. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>
- Tali, M. A., Wani, N. F., & Ibrahim, A. (2021). The power of branding influencing consumer purchase decision: A comprehensive literature review. *Elementary Education Online*, 20(6), 5362–5387. Retrieved from <https://bibliomed.org/?mno=162179>
- Wei, Y., Peng, Y., & Chen, J. (2020). Research on the influencing factors of purchasing intention of brand agricultural products from the perspective of perceived value. *EBLDM*, 214, 1–6. Retrieved from <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021401043>
- Villiers, M. V., Chinomona, R., & Chuchu, T. (2018). The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 1–8. Retrieved from <https://sajbm.org/index.php/sajbm/article/view/186/288>
- Yuanita, A. D., & Marsasi, E. G. (2022). The effect of brand attachment, brand experience, and self–image congruence on the purchase intention of luxury brand. *Journal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(3), 292–310. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v11i3.57542>