

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก  
สหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด

นายจตุพร สุนาทร

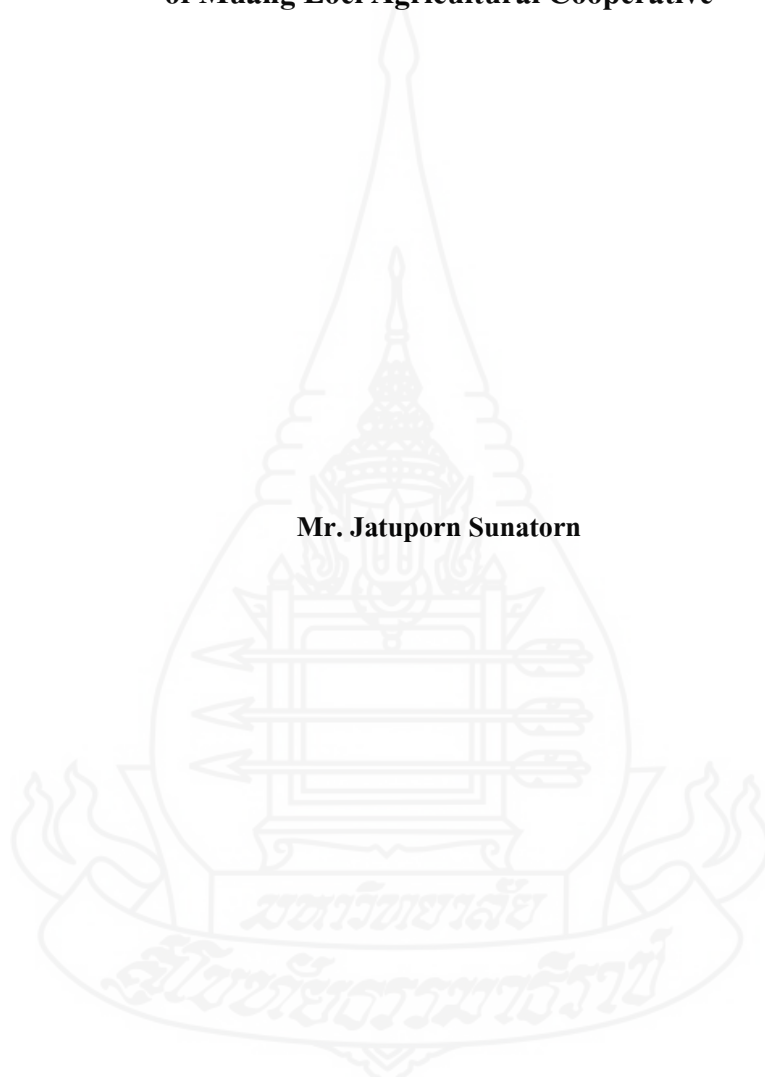


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Factors Affecting Purchasing Decisions of Members  
of Muang Loei Agricultural Cooperative**

**Mr. Jatuporn Sunatorn**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration in Cooperatives

School of Agriculture and Cooperatives

Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร  
เมืองเลย จำกัด

ชื่อและนามสกุล

นายจตุพร สุนาทร

แขนงวิชา

สหกรณ์

สาขาวิชา

เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา

อาจารย์ที่ปรึกษา

1. รองศาสตราจารย์สงเสริม หอมกลิ่น
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ นามวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 21 กันยายน 2563

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร. สงกรานต์ สมบุญ)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สงเสริม หอมกลิ่น)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ นามวงศ์)

..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร พุทธาพิทักษ์ผล)

**ชื่อวิทยานิพนธ์** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด  
**ผู้วิจัย** นายจตุพร สุนาทร รหัสนักศึกษา 2619001981 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(สหกรณ์)  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์สังเสริม หอมกลิ่น (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ นามวงศ์  
**ปีการศึกษา** 2562

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ และ 4) เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด ณ วันที่ 31 มีนาคม 2562 จำนวน 5,172 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 372 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะสมาชิกที่มามีติดต่อกับสหกรณ์ตามสัดส่วนสมาชิกที่ซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ร้อยละ 50 เท่ากัน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์ การวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีเครมเมอร์ วิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก โครงการประชาสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) สมาชิกที่ตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-55 ปี การศึกษาค่าต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น รายได้ครอบครัวต่อปีต่ำกว่า 100,000 บาท พื้นที่ทำการเกษตรต่ำกว่า 10 ไร่ เป็นสมาชิกสหกรณ์ต่ำกว่า 10 ปี สถานะหัวหน้าครอบครัว มีเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม 10-30 คน ส่วนใหญ่เพื่อนสมาชิกซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์และไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนสมาชิกที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ประเภทสินค้าที่ซื้อความถี่ในการซื้อสินค้าจำนวนเงินในการซื้อสินค้า และเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ประเภทสินค้าที่ซื้อความถี่ในการซื้อสินค้าและเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของสมาชิกที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ประเภทสินค้าที่ซื้อจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ รายได้ครอบครัวต่อปีที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ พื้นที่ทำการเกษตรร้อยละ 25.90 ด้านราคาร้อยละ 22.30 และสถานที่การจัดจำหน่ายร้อยละ 18.80 ตามลำดับ 4) แนวทางในการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ คือ ควรสำรวจความต้องการสินค้าจากสมาชิก จัดหาสินค้ามาจำหน่ายจากผู้ผลิตโดยตรงเพื่อลดราคาการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ และจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากสมาชิก

**คำสำคัญ** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด จังหวัดเลย



**Thesis title:** Factors Affecting Purchasing Decisions of Members of Mueang Loei Agricultural Cooperative

**Researcher:** Mr.Jatuporn Sunatorn; **ID:** 2619001981;

**Degree:** Master of Business (Cooperatives); **Thesis advisors :** (1) Songserm Homglin, Associate Professor (2) Dr.Siriluck Namwong, Assistant Professor

**Academic year:** 2019

### Abstract

The objectives of this research were to study 1) personal factors and social factors affecting purchasing decisions of cooperative members 2) mixed marketing factors impacting the purchasing factors of cooperative members 3) relationship among personal factors, social factors, and mixed marketing factors affecting the purchasing decisions of members and 4) guidelines in purchasing business development of Mueang Loei Agricultural Cooperative Limited.

The population of this study was 5,172 members of Mueang Loei Agricultural Cooperative Limited on 31<sup>st</sup> March, 2019. The sample size of 372 people was determined by using Taro Yamane formula with the error value of 0.05 and purposive sampling method specifically for members who contacted the cooperative according to the proportion of members who purchased and not purchase products at 50% equally. Tool used in this research was questionnaires. Statistics employed for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square statistics, Cramer.V coefficient, logistic regression and artificial network. Qualitative data analysis were content analysis.

The results of the research revealed that 1) members who decided to buy or not to buy goods from the cooperative were mainly male with the age between 41-55 years and education lower than junior secondary school level. Their annual income was lower than 100,000 Baht with the agricultural area lower than 10 Rai. Their membership time was lower than 10 years. They were the head of the family with members in the group between 10-30 people. Most of their member friends bought goods from general stores. The reasons for purchasing or not purchasing the cooperative goods, overall, were at the moderate level. 2) Marketing mix factors impacting purchasing factors, overall, were at the moderate level except for the aspect about promotions that was on the high level. For members who did not decide to purchase from the cooperative, overall, were at the moderate level. 3) Personal factors and social factors that were related to the purchasing decisions at statistically significant level included type of goods, purchasing frequency, the amount of money used to purchase, and the reasons for purchasing. In regards to marketing mix factors, they were related with the purchasing decisions at statistically significant level on the aspects of type of goods, purchasing frequency, and the reasons for purchasing. Regarding personal factors and social factors of members who decided not to buy goods from the cooperative at statistically significant level were on the aspect of types of goods, the amount of money used to purchase, and the reasons for purchasing. And for the marketing mix factors which related to the decision to not purchase from the cooperative at statistically significant level were amount of money used to purchase and the reasons for purchasing. For the reasons affecting the decisions to purchase at statistically significant level included the aspects of annual household income as the most influential impact at 33.0%. Second to that was agricultural production area at 25.90%, pricing at 22.30%, and distribution location at 18.80% respectively. 4) Guidelines in purchasing business development of cooperative were such as surveying the needs for goods from members, providing goods for sale directly from the producers to reduce the selling price of the cooperative, and increasing the public relation and promotions to attract more interest from members.

**Keywords:** Factors Affecting the Purchasing Decision, Mueang Loei Agricultural Cooperative

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ที่สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์ช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.สงกรานต์ สมบุญ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์สงเสริม หอมกลิ่น และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ นามวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ คำปรึกษา แนะนำ และถ่ายทอดวิชาความรู้ต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มการศึกษาวิจัย จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการดำเนินการ ฝ่ายจัดการ และสมาชิกสหกรณ์การเกษตร เมืองเลข จำกัด ที่ให้ข้อมูลด้านการเงิน การบัญชี ผลดำเนินงานของสหกรณ์ และตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และนางพิชญ์สินี สว่างโรจน์ ตำแหน่ง นักวิชาการสหกรณ์ชำนาญการพิเศษ ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 1 (อำเภอเมืองเลข นาค้าง) สำนักงานสหกรณ์จังหวัดเลย ซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชาของผู้วิจัยที่ได้ช่วยตรวจสอบเครื่องมือในการศึกษาวิจัย และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีของการศึกษาวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอให้เป็นแหล่งความรู้แก่ผู้ที่สนใจทุกท่านนำไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมพัฒนาสหกรณ์ให้มีความเจริญก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไปอย่างยั่งยืนต่อไป

จตุพร สุนาทร

ธันวาคม 2563

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
สมมติฐานการวิจัย .....	4
ขอบเขตการวิจัย .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
สภาพทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	11
แนวคิดกระบวนการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	20
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด .....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	54
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	55

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	58
ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์ .....	58
การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ .....	62
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อสินค้า ของสมาชิกสหกรณ์ .....	65
ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ .....	69
การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อสินค้า ของสมาชิกสหกรณ์ .....	168
แนวทางในการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ .....	173
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	180
สรุปการวิจัย .....	180
อภิปรายผล .....	182
ข้อเสนอแนะ .....	187
บรรณานุกรม .....	190
ภาคผนวก .....	197
ก แบบสอบถาม .....	199
ข หนังสือต่าง ๆ .....	211
ประวัติผู้วิจัย .....	218

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด .....	8
ตารางที่ 4.1 ความถี่ ร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์ .....	59
ตารางที่ 4.2 ความถี่ ร้อยละ การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ .....	62
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของสมาชิกสหกรณ์ .....	64
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อ สินค้าสหกรณ์ : ด้านผลิตภัณฑ์ .....	65
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการไม่ซื้อ สินค้าสหกรณ์ : ด้านผลิตภัณฑ์ .....	66
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อ สินค้าสหกรณ์ : ด้านราคา .....	66
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการไม่ซื้อ สินค้าสหกรณ์ : ด้านราคา .....	67
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อ สินค้าสหกรณ์ : ด้านช่องทางการจำหน่าย .....	67
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการไม่ซื้อ สินค้าสหกรณ์ : ด้านช่องทางการจำหน่าย .....	68
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อ สินค้าสหกรณ์ : ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	68
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ ไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ : ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	69
ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิก ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ .....	70
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิก ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า .....	71
ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิก ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า .....	71



## สารบัญญัตินำ (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิก ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า .....	72
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิก ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ .....	73
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิก ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า .....	73
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิก ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า .....	74
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิก ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า .....	75
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อสินค้า สหกรณ์ของสมาชิก ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ .....	76
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อสินค้า สหกรณ์ของสมาชิก ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า .....	77
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อสินค้า สหกรณ์ของสมาชิก-ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า .....	78
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อสินค้า สหกรณ์ของสมาชิก ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า .....	79
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครัวเรือนต่อปีกับการตัดสินใจซื้อสินค้า สหกรณ์ของสมาชิกด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ .....	80
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครัวเรือนต่อปีกับการตัดสินใจซื้อสินค้า สหกรณ์ของสมาชิก ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า .....	81
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครัวเรือนต่อปีกับการตัดสินใจซื้อสินค้า สหกรณ์ของสมาชิก ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า .....	82
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครัวเรือนต่อปีกับการตัดสินใจซื้อสินค้า สหกรณ์ของสมาชิก ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า .....	83

## สารบัญญัตินำ (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ทำการเกษตรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ ของสมาชิกด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ .....	84
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ทำการเกษตรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ ของสมาชิกด้านความถี่ในการซื้อสินค้า .....	85
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ทำการเกษตรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ ของสมาชิกด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า .....	86
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ทำการเกษตรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ ของสมาชิกด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า .....	87
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า สหกรณ์ของสมาชิก ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ .....	88
ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า สหกรณ์ของสมาชิก ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า .....	89
ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า สหกรณ์ของสมาชิก ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า .....	90
ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า สหกรณ์ของสมาชิก ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า .....	91
ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ ของสมาชิก ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ .....	92
ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ ของสมาชิก ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า .....	92
ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ ของสมาชิก ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า .....	93
ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ ของสมาชิก ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า .....	94
ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนสมาชิกในกลุ่มกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ ของสมาชิก ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ .....	94









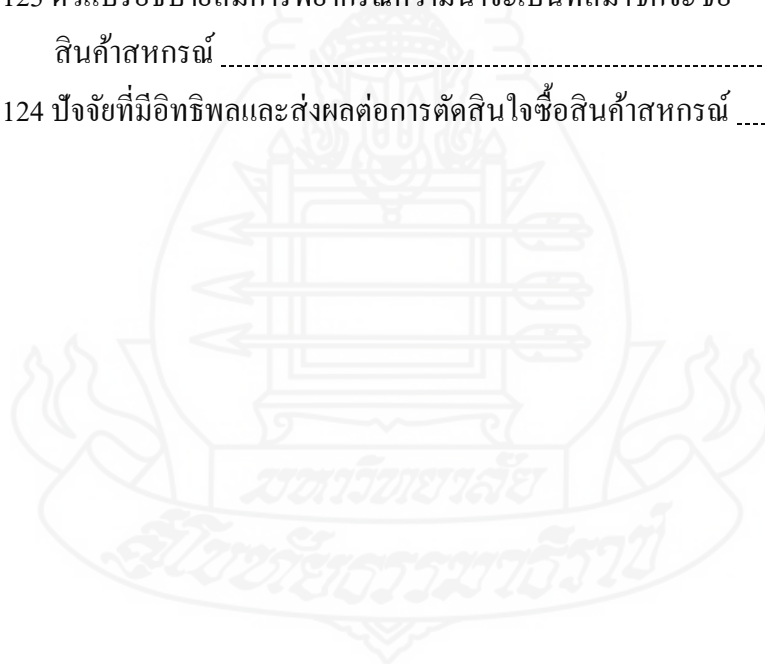






## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.118 ตารางความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์ ที่เป็นเหตุให้ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05.....	166
ตารางที่ 4.119 ตารางความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เป็นเหตุให้ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิก สหกรณ์ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 .....	167
ตารางที่ 4.120 การพยากรณ์ความน่าจะเป็นที่สมาชิกจะซื้อสินค้าสหกรณ์ และจำแนกสมาชิกซื้อ และไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ .....	169
ตารางที่ 4.121 Hosmer and Lemeshow Test .....	170
ตารางที่ 4.122 การทดสอบความน่าจะเป็นที่สมาชิกจะซื้อสินค้าสหกรณ์ .....	170
ตารางที่ 4.123 ตัวแปรอธิบายสมการพยากรณ์ความน่าจะเป็นที่สมาชิกจะซื้อ สินค้าสหกรณ์ .....	171
ตารางที่ 4.124 ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ .....	173



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
ภาพที่ 2.1 คำถาม 6Ws 1H เพื่อต้องการทราบ 7Os .....	19
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	24
ภาพที่ 4.1 Receiver Operating Characteristic Curve (ROC Curve).....	170





# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์ คือ "องค์กร ๆ หนึ่ง ที่เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มกันด้วยความสมัครใจ เพื่อดำเนินงานทั้งในด้านความคิด ระบบบริหารจัดการผลผลิต และบุคคลโดยใช้หลักประชาธิปไตย เพื่อสนองความต้องการ (อันจำเป็น) ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม" (www.cpd.go.th, 2560) โดยสหกรณ์จะทำหน้าที่แก้ปัญหาในด้านการทำมาหากินที่เหมือนหรือคล้าย ๆ กันหรือความต้องการบริการที่เหมือนกันและเป็นปัญหาที่สมาชิกแต่ละคนไม่สามารถแก้เองได้ตามลำพังหรือตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินการให้สมาชิกได้รับประโยชน์ในการประกอบอาชีพของตนมากกว่าที่แต่ละคนเคยได้จาก การดำเนินกิจการเองตามลำพัง โดยยึดหลักการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ

การรวมกันเป็นสหกรณ์เป็นการรวมกลุ่มที่มีลักษณะถาวรมีหลักการที่ดี มีระเบียบแบบแผน และมีกฎหมายรับรอง คือ พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542 ให้ความสำคัญคุ้มครองสหกรณ์ซึ่งมีฐานะเป็นนิติบุคคล การสหกรณ์ได้แก้ปัญหาเศรษฐกิจและสังคม โดยวิธีการที่ประชาชนชนึกกำลังเข้าเป็นหมู่คณะ ดำเนินงานตามมติที่ว่า “แต่ละคนก็ทำเพื่อหมู่คณะ และหมู่คณะกระทำเพื่อแต่ละคน” โดยยึดมั่นในคติแห่งการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในหมู่คณะ เมื่อคนเรารวมกันเป็นกลุ่มย่อยย่อมเกิดพลังขึ้น มีความสามารถในการแก้ปัญหาที่แต่ละคนไม่สามารถแก้ตามลำพังได้ สหกรณ์จะอุ้มชูชุมชนผู้มีกำลังทรัพย์น้อยหรือได้รับความผิควานทางเศรษฐกิจให้มีฐานะดีขึ้น มีการกินดีอยู่ดี และสำเร็จต้องอาศัยคดิธรรมบางประการ งานสหกรณ์จึงช่วยเหลือและส่งเสริมสหกรณ์ด้วยประการต่าง ๆ (www.cpd.go.th, 2560)

การจัดตั้งสหกรณ์ขึ้นในประเทศไทย ได้จัดตั้งสหกรณ์ขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2459 ใช้ชื่อว่า สหกรณ์วัดจันทร์ไม่จำกัดสินใช้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือสมาชิกด้านเงินทุนในการประกอบอาชีพทำนา การนำวิธีการสหกรณ์เข้ามาช่วยแก้ไขความเดือดร้อนของชาวนาได้ผล และจากความสำเร็จของสหกรณ์วัดจันทร์ดังกล่าว รัฐบาลจึงได้คิดขยายกิจการสหกรณ์ไปยังจังหวัดอื่นๆ (www.cpd.go.th,2560) ซึ่งปัจจุบันสหกรณ์แบ่งได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่

สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์นิคม สหกรณ์ประมง สหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์บริการ สหกรณ์ออมทรัพย์ และสหกรณ์เครดิตยูเนียน

สหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด เป็นสหกรณ์การเกษตร จัดทะเบียนเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2518 ตั้งอยู่เลขที่ 23/6 ถนนมลิวรรณ ตำบลกุดป่อง อำเภอเมือง จังหวัดเลย ปัจจุบันสหกรณ์มีสมาชิก 5,172 คน และมีทุนดำเนินงานจำนวน 231,789,170 บาท (รายงานกิจการประจำปี 2562) มีการดำเนินธุรกิจ 4 ประเภท คือ เงินรับฝาก สินเชื่อ จัดหาสินค้ามาจำหน่าย รวบรวมผลผลิต (รายงานประจำปี 2560 - 2562) การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์เพื่อให้บริการสมาชิก สามารถช่วยให้สมาชิกลดต้นทุนในการผลิต ส่งผลให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มมากขึ้นและมีการกินคืออยู่ดีมีสันติสุข และสหกรณ์ก็มีรายได้จากการดำเนินธุรกิจส่งผลให้สหกรณ์มีความเข้มแข็งในด้านทุนการดำเนินงาน การให้บริการสมาชิกที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สมาชิก บุคคลภายนอก สถาบันการเงิน และหน่วยงานราชการและเอกชนต่างๆ

จากงบการเงินของสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด ในระหว่างปีบัญชี สิ้นสุด 31 มีนาคม 2560 ถึง 31 มีนาคม 2562 พบว่า ผลการดำเนินงานธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ในปีบัญชี สิ้นสุด 31 มีนาคม 2560 มีปริมาณธุรกิจ จำนวน 77,155,754.74 บาท , ปีบัญชี สิ้นสุด 31 มีนาคม 2561 มีปริมาณธุรกิจ จำนวน 73,722,948.71 บาท และปีบัญชี สิ้นสุด 31 มีนาคม 2562 มีปริมาณธุรกิจ จำนวน 76,816,945.67 บาท

โดยสินค้าที่มียอดจำหน่ายมากที่สุดของสหกรณ์ คือ น้ำมันเชื้อเพลิง การจำหน่ายปุ๋ยของสหกรณ์มีจำหน่ายยอดลดลงทุกปี อุปกรณ์การเกษตรและเคมีเกษตรมียอดการจำหน่ายที่ลดลงทุกปี เมล็ดพันธุ์พืชมียอดการจำหน่ายลดลงและเพิ่มขึ้นในบางปี ส่วนอาหารสัตว์มียอดเพิ่มขึ้นทุกปี จากยอดการจำหน่ายสินค้าสหกรณ์ โดยรวมการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายจำหน่ายของสหกรณ์ ยังไม่ปฏิบัติตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งสหกรณ์จะต้องกำหนดแผนการดำเนินงานและการบริหารจัดการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายเพื่อให้ยอดการจำหน่ายสินค้าเป็นไปตามแผนที่กำหนด และเพื่อให้บริการสมาชิกสหกรณ์ในการลดต้นทุนการผลิต

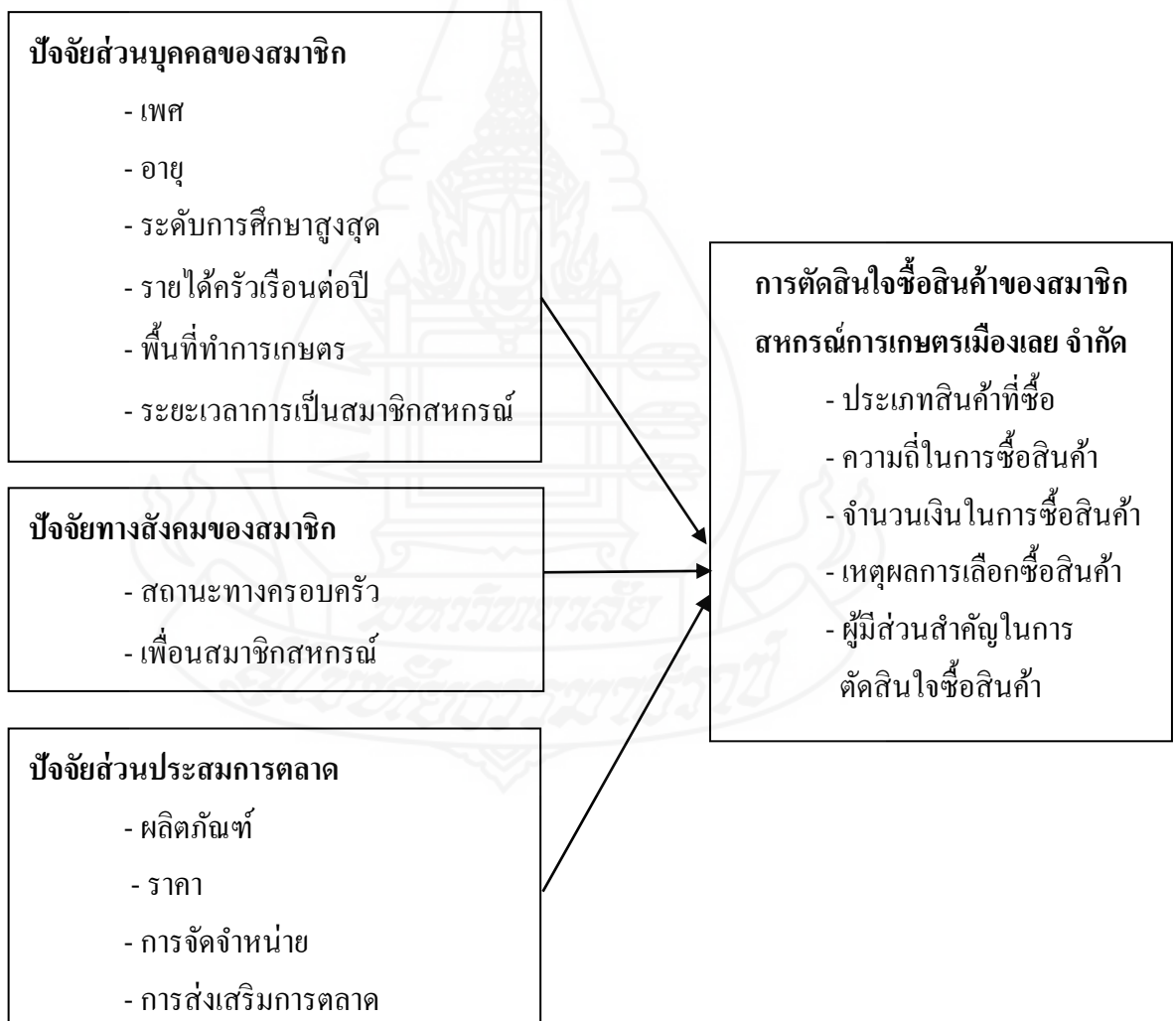
ดังนั้น การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ เพื่อให้ทราบการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้มาพัฒนาการดำเนินงานธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ เพื่อเป็นการให้บริการสมาชิกตรงกับความต้องการและเกิดประโยชน์แก่สมาชิกสูงสุด ในการได้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน ราคายุติธรรม ช่วยลดต้นทุนการผลิต

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด ผู้ศึกษาวิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด

4.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด

4.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด

#### 5. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด จำนวน 5,172 คน (ณ 31 มีนาคม 2562) สมาชิกสหกรณ์ทั้งที่ซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้ากับร้านค้าของสหกรณ์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์ไร ยามาเน่ ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวน 372 คน กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะสมาชิกที่มาติดต่อกับสหกรณ์โดยไม่ซ้ำบุคคล ตามสัดส่วนสมาชิกที่ซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้ากับร้านค้าสหกรณ์ในสัดส่วนที่เท่ากัน

##### 5.2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ครัวเรือนต่อปี พื้นที่ทำการเกษตร และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์

5.2.2 ปัจจัยทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์ ได้แก่ สถานะทางครอบครัว และเพื่อนสมาชิกสหกรณ์

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าสหกรณ์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าร้านค้าสหกรณ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.2.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าสหกรณ์ และการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าร้านค้าสหกรณ์ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้า เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า และผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก ปัจจัยทางสังคมของสมาชิก และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

5.4 ขอบเขตด้านสถานที่ คือ สมาชิกที่มาซื้อสินค้าร้านค้าของสหกรณ์ และสมาชิกที่มาติดต่อทำธุรกรรมอื่นกับสหกรณ์แต่ไม่ซื้อสินค้าร้านค้าสหกรณ์

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด

6.2 ร้านค้าสหกรณ์ หมายถึง ร้านค้าของสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด

6.3 สมาชิก หมายถึง สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด

6.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ครัวเรือนต่อปี พื้นที่ทำการเกษตร และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์

6.5 ทางสังคมของสมาชิก หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

6.5.1 สถานะทางครอบครัว หมายถึง การเป็นหัวหน้าครอบครัว หรือผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ซึ่งสถานะทางครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

6.5.2 เพื่อนสมาชิกสหกรณ์ หมายถึง เพื่อนในกลุ่มสมาชิกสหกรณ์กลุ่มเดียวกัน

6.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านต่าง ๆ ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์จากร้านค้าสหกรณ์และไม่ซื้อร้านค้าสหกรณ์ ประกอบด้วย

6.6.1 ผลិតภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า สินค้าตรงกับความต้องการ สินค้ามีหลากหลายให้เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ไม่ชำรุดเสียหาย และสินค้าไม่มีขายที่ร้านค้าทั่วไปหรือร้านค้าสหกรณ์

6.6.2 ราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ถูกกว่าระหว่างร้านค้าสหกรณ์และร้านค้าทั่วไป ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีราคาส่วนลดให้สมาชิกและลูกค้าประจำ

6.6.3 การจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายเดินทางมาใช้บริการสะดวก สั่งซื้อสินค้าหลายช่องทาง การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการหา และจัดหน้าร้านให้เป็นที่สนใจสะดุดตา

**6.6.4 การส่งเสริมการตลาด** ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกคูปอง ชิงโชค ของแถม พนักงานยิ้มแย้มพูดจาสุภาพให้คำแนะนำช่วยเหลือสมาชิก การประชาสัมพันธ์ของร้านค้าสหกรณ์และร้านค้าทั่วไป มีเงินเฉลี่ยคืน และมีเงินคำแนะนำลูกค้า

**6.7 การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก** หมายถึง สมาชิกสหกรณ์ที่ซื้อสินค้านำร้านค้าสหกรณ์และสมาชิกที่ไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ ประกอบด้วย

**6.7.1 ประเภทสินค้าที่ซื้อ** หมายถึง สินค้าเพื่อการเกษตร ประกอบด้วย ปุ๋ย เมล็ดพันธุ์พืช อุปกรณ์การเกษตร เคมีเกษตร และอาหารสัตว์

**6.7.2 ความถี่ในการซื้อสินค้า** หมายถึง จำนวนครั้งของการซื้อสินค้าเพื่อการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ในรอบ 1 ปีทางบัญชีสหกรณ์

**6.7.3 จำนวนเงินในการซื้อสินค้า** หมายถึง จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเพื่อการเกษตรในแต่ละครั้งของสมาชิกสหกรณ์

**6.7.4 เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า** หมายถึง เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์และไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ ประกอบด้วย สินค้าราคาถูกกว่าระหว่างร้านค้าทั่วไปกับร้านค้าสหกรณ์ คุณภาพสินค้าดีกว่าระหว่างร้านค้าทั่วไปกับร้านค้าสหกรณ์ ได้รับเงินเฉลี่ยคืนจากการซื้อสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์ ได้รับเงินคำแนะนำลูกค้าจากร้านค้าทั่วไป และมีการให้สินเชื่อในการซื้อสินค้าของร้านค้าสหกรณ์ และการให้เงินเชื่อสินค้าของร้านค้าทั่วไป

**6.7.5 ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า** หมายถึง ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์และไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ ประกอบด้วย ตัวเอง ครอบครัว เพื่อนสมาชิกสหกรณ์ เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ และคณะกรรมการของสหกรณ์

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

**7.1 ผู้บริหารสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย** จำกัด ได้ทราบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ และนำมาประกอบกำหนดแผนการดำเนินงานหรือแผนกลยุทธ์ของสหกรณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์

**7.2 ผู้บริหารสหกรณ์อื่นหรือผู้ที่สนใจ** ได้ใช้เป็นข้อมูลในการบริหารงานสหกรณ์หรือธุรกิจของตนเอง ในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายหรือเป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจอื่นของสหกรณ์ได้



7.3 สำนักงานสภรณ์จังหวัดเลย สามารถนำข้อมูลที่ศึกษาเป็นแนวทางการแนะนำ  
ส่งเสริมสภรณ์ด้านธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องโดยมีประเด็น ดังต่อไปนี้

1. สภาพทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดกระบวนการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. สภาพทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด

สหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด จัดทะเบียนเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2518 เป็นประเภทสหกรณ์การเกษตร มาจนถึงปี 2562 โดยมีสมาชิกซึ่งประกอบอาชีพเกษตรกรในพื้นที่เขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย เข้าร่วมเป็นสมาชิกสหกรณ์ ปัจจุบันมีสมาชิก จำนวน 5,172 คน (รายงานกิจการประจำปี 2562) ปรากฏว่าผลการดำเนินงานจากงบการเงิน ตามรายการเปรียบเทียบกับปีก่อน ดังต่อไปนี้ (รายงานกิจการประจำปี 2560 – 2562 สหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด)

ตารางที่ 2.1 สภาพทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด

ที่	รายการ	หน่วย	31 ธันวาคม	31 ธันวาคม	31 ธันวาคม
			2562	2561	2560
1	จำนวนกลุ่ม	กลุ่ม	150	151	151
2	จำนวนสมาชิก	คน	5,172	5,153	5,126
3	ทุนเรือนหุ้น	หุ้น	23,960,978.00	23,178,917.00	22,170,680.20
		บาท	239,609,780.00	231,789,170.00	221,706,802.00
4	ทุนสำรอง	บาท	32,999,964.01	31,975,217.60	30,648,807.22

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ที่	รายการ	หน่วย	31 ธันวาคม	31 ธันวาคม	31 ธันวาคม
			2562	2561	2560
5	ทุนสะสมตามข้อบังคับ	บาท	7,930,812.34	7,695,677.31	7,876,336.51
	- ทุนเพื่อศึกษาอบรม	บาท	484,975.87	380,084.87	261,861.87
	- ทุนสงเคราะห์พนักงาน	บาท	6,032,064.31	6,032,064.31	6,032,064.31
	- ทุนสวัสดิการสังคม	บาท	504,606.34	471,606.34	478,106.34
	- ทุนพัฒนากิจการ	บาท	435,957.60	385,957.60	680,957.60
	- ทุนรับโอนหุ้น	บาท	50,000.00	50,000.00	50,000.00
	- ทุนบริการส่วนรวม	บาท	406,273.00	362,273.00	352,273.00
	- ทุนส่งเสริมเลี้ยงโคนม	บาท	16,935.22	13,691.19	21,073.39
6	เงินรับฝากจากสมาชิก	บาท	255,064,038.80	206,421,403.42	173,957,557.30
	- ออมทรัพย์	บาท	304,291,339.39	2,591,362.95	3,025,025.06
	- ออมทรัพย์พิเศษ	บาท	252,021,125.41	203,830,040.47	170,932,532.24
7	แหล่งเงินทุน (ธ.ก.ส.)				
	- หนี้ยกมาต้นปี	บาท	263,479,000.00	226,843,000.00	291,065,000.00
	- กู้อะหว่างปี	บาท	194,257,000.00	413,479,000.00	373,301,551.26
	- ชำระคืนระหว่างปี	บาท	364,074,000.00	376,843,000.00	438,045,000.00
	- คงเหลือสิ้นปี	บาท	93,388,648.16	263,479,000.00	226,843,000.00
8	การให้เงินกู้และการรับ ชำระคืนจากสมาชิก				
	8.1 เงินกู้อะยะสั้น				
	- เงินกู้อะยะสั้นต้นปี	บาท	373,137,271.03	363,179,899.63	348,320,551.26
	- จ่ายเงินกู้อะหว่างปี	บาท	257,396,000.00	245,864,000.00	269,697,000.00
	- ชำระคืนระหว่างปี	บาท	241,874,385.25	234,661,829.97	252,962,423.45
	- คงเหลือสิ้นปี	บาท	388,658,885.78	373,137,271.03	363,179,899.63
	8.2 เงินกู้อะยะปานกลาง				
	- เงินกู้อะยะปานกลางต้นปี	บาท	34,115,296.75	37,115,451.99	40,339,335.72
	- จ่ายเงินกู้อะหว่างปี	บาท	4,360,000.00	5,705,000.00	8,215,000.00
	- ชำระคืนระหว่างปี	บาท	6,651,066.71	7,007,343.45	9,057,321.28

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ที่	รายการ	หน่วย	31 ธันวาคม 2562	31 ธันวาคม 2561	31 ธันวาคม 2560
	- คงเหลือสิ้นปี	บาท	31,824,230.04	34,115,296.75	37,115,451.99
	8.3 เงินกู้ระยะยาว				
	- เงินกู้ยกมาต้นปี	บาท	372,012,043.07	376,977,304.12	366,165,676.26
	- จ่ายเงินกู้ระหว่างปี	บาท	30,830,000.00	39,815,000.00	61,864,000.00
	- ชำระคืนระหว่างปี	บาท	42,736,628.41	20,565,253.75	23,299,503.94
	- คงเหลือสิ้นปี	บาท	360,105,414.66	372,012,043.07	376,977,304.12
9	การจัดหาสินค้ามา				
	จำหน่าย	บาท	75,249,736.87	71,998,230.80	75,649,219.37
	- ปู่ย	บาท	556,770.00	905,800.00	1,323,030.00
	- เมล็ดพันธุ์พืช	บาท	1,021,220.00	638,350.00	1,319,160.00
	- เคมีเกษตร	บาท	374,740.00	714,575.00	1,115,420.00
	- อาหารสัตว์,	บาท	28,519,876.00	24,498,382.00	23,731,898.50
	เวชภัณฑ์				
	- น้ำมันเชื้อเพลิง	บาท	44,328,950.87	44,651,053.80	47,645,070.87
	- วัสดุอุปกรณ์	บาท	90.00	180.00	360.00
	การเกษตร				
	- วัสดุอุปกรณ์ผลิตนม	บาท	90,360.00	54,705.00	65,085.00
	โค				
	- นมสด UHT	บาท	25,300.00	44,050.00	38,850.00
	- สินค้าทั่วไป	บาท	332,430.00	491,135.00	410,345.00
10	รวบรวมผลผลิต				
	- น้านมดิบ	บาท	51,908,287.39	49,944,216.00	46,863,652.50
11	รายได้อื่นๆ	บาท	217,237,359.99	205,936,870.34	204,55,9412.30
12	ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	บาท	207,350,354.60	196,043,269.80	194,514,817.89
13	กำไร (ขาดทุน) สุทธิ ประจำปี	บาท	9,887,005.39	9,893,600.54	10,044,594.41
14	ทุนดำเนินงาน	บาท	933,807,580.72	1,047,077,138.65	974,769,000.82

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ที่	รายการ	หน่วย	31 ธันวาคม	31 ธันวาคม	31 ธันวาคม
			2562	2561	2560
15	การดำเนินงานทั่วไป				
	- คณะกรรมการ ดำเนินการ	คน	15	15	15
	- ผู้ตรวจสอบกิจการ	คน	2	2	2
	- เจ้าหน้าที่และลูกจ้าง สหกรณ์	คน	41	41	41

จากข้อมูลงบการเงินของสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด ย้อนหลัง 3 ปีบัญชี (2560 – 2562) เห็นว่าธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์มีการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงมากสุดในแต่ละปี รองมาเป็นสินค้าเพื่อการเกษตรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ปุ๋ย เมล็ดพันธุ์พืช เคมีเกษตร อาหารสัตว์ และวัสดุการเกษตร เมื่อเปรียบเทียบยอดการจัดจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อการเกษตร อาหารสัตว์มียอดเพิ่มทุกปี เมล็ดพันธุ์พืชมีอัตราลดลงและเพิ่มขึ้นในแต่ละปี นอกนั้นมียอดการจัดจำหน่ายลดลงทุกปี เพื่อให้สหกรณ์ลดความเสี่ยงการดำเนินธุรกิจโดยไม่พึ่งพิจธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งมากเกินไป จากที่สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรและสหกรณ์มีร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อการเกษตรให้แก่สมาชิก สหกรณ์ควรพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้แก่สมาชิกลำดับแรก เพื่อให้สมาชิกได้สินค้าตรงกับความต้องการ สมาชิกได้สินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และราคายุติธรรม และยังสามารถช่วยให้ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้แก่สมาชิกของสหกรณ์มีปริมาณธุรกิจที่มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้สหกรณ์มีความเข้มแข็งในการดำเนินงาน

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริหารส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นให้ความสนใจเรื่องเครื่องจักรเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการกำลังการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการและเพียงพอต่อผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากสภาพการแข่งขันในอดีตมีคู่แข่งน้อย ดังนั้นการแข่งขันจะมุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ โดยมีเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย ดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค จึงไม่ค่อยมีใครให้ความสนใจมากนัก ส่วนใหญ่จะทำการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น แต่สภาวะในปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง ทำให้ตลาดกลายเป็นตลาดของผู้บริโภคที่มีสิทธิ์ในการเลือกบริโภคสินค้ามากขึ้น และยังมีสินค้ารายใหม่เข้ามาเรื่อย ๆ เมื่อรวมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการผลิตที่เทียบเท่ากันทำให้คุณภาพของสินค้าที่ผลิตได้ไม่มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์มากนัก ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านับวันจะลดน้อยลง พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงกลายเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับผู้บริหาร เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จึงไม่แปลกใจที่สินค้าในยุคปัจจุบันจึงพยายามเข้าถึงตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

## 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการศึกษากันอย่างมากมาย ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังต่อไปนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 18) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, น. 27) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขามีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมที่สมมติและค่านิยมของเขามามีอยู่ก่อนแล้วเสมอ ตั้งแต่เล็งจน โดจนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว

วันดี รัตนกาย (2554) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า จากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1994) และโดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการ ภายในครัวเรือนและองค์กร ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่



หลาย ประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และ รสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึง แตกต่างกันไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่ แตกต่างกัน นอกจาก ลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภค แตกต่างกัน

ศิริินภา สระทองหน (2555, น. 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ ผู้บริโภคแสดงออกว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิด ต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อัน ประกอบด้วย ซื้อทำไม ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน

ชูชัย สมิทธิไกร (2553, น. 6) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็น กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการ จัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคใน ช่วงเวลาหนึ่งๆ พฤติกรรมผู้บริโภค การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกการซื้อ การใช้ และการกำ จัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและ ความปรารถนาของตนสามารถอธิบายโดยละเอียดคือ การตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการ กำจัดส่วนที่เหลือ

นภาพรรณ คณานุรักษ์ (2559, น. 14) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการ ประสมประสานศาสตร์ต่างๆ เช่น ศาสตร์ด้านจิตวิทยา (Psychology) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล ศาสตร์ด้านสังคม (Sociology) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่ม ศาสตร์ด้านจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคลมีส่วนร่วมกับกลุ่มอย่างไร ศาสตร์ด้านมานุษยวิทยา (Anthropology) เป็นการศึกษาผลกระทบของสังคมที่มีต่อบุคคล และศาสตร์ด้านเศรษฐศาสตร์ทำ ให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้นและจัดเป็นองค์ความรู้ใหม่สำหรับนักการตลาดในยุคนี้ ซึ่งใน อดีต การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมักจะอ้างอิงทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่มีความเชื่อว่าผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง โดยการพิจารณาจากผลประโยชน์ที่จะได้รับอย่างมีเหตุผล และจะต้อง ได้รับผลประโยชน์สูงสุดจึงจะทำการตัดสินใจ แต่ในภายหลังพบว่า การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน สื่อ และ บุคคลต้นแบบ รวมทั้งการตัดสินใจซื้อเกิดจากอารมณ์และสถานการณ์ด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยหลายๆ ด้านที่ทำให้เกิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กระทบต่อ กระบวนการคิดและอารมณ์ของผู้บริโภคขณะทำการตัดสินใจซื้อ

จากความหมายของผู้บริโภคข้างต้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของบุคคลในการตัดสินใจ ประเมินผล การเลือกใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

## 2.2 ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

จาริณี แซ่ว่อง (2556, น. 25) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อ ผู้บริโภค ธุรกิจ และต่อประเทศชาติ ดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการและมีการพัฒนาคุณภาพในการดำรงชีวิต ดังนี้

1.1) ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอจะทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค สามารถผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจะได้บริโภคในสิ่งที่ตนเองต้องการดำรงชีวิตประจำวันได้อย่างมีความสุข

1.2) การพัฒนาคุณภาพในการดำรงชีวิต ผลลัพธ์ที่มีการปรับปรุงไปตามพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ไม่จำเจ ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย มีมาตรฐานการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น และคุณภาพชีวิตสูงขึ้นตามไปด้วย

2. ประโยชน์ต่อธุรกิจ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ คือ ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจสามารถดำรงอยู่และสร้างการเจริญเติบโต ธุรกิจสามารถแบ่งตลาดผู้บริโภคออกเป็นย่อยๆ ธุรกิจสามารถขยายไปสู่ตลาดใหม่ๆ ธุรกิจที่ปรับกลยุทธ์ไปตามแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค และธุรกิจมีความตื่นตัวอยู่เสมอ ดังนี้

2.1) ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจจำเป็นต้องทำการวิจัยตลาดและนำข้อมูลที่ได้รับมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ

2.2) ธุรกิจสามารถสร้างการดำรงอยู่และสร้างการเจริญเติบโต ผู้บริโภคให้การสนับสนุนธุรกิจและมีรายได้จากการจัดจำหน่าย สามารถนำกำไรมาขยายและพัฒนาธุรกิจต่อไป

2.3) ธุรกิจสามารถแบ่งตลาดผู้บริโภคออกเป็นย่อย ๆ ตามลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

2.4) ธุรกิจสามารถขยายไปสู่ตลาดใหม่ๆ ในบางครั้งการทำตลาดธุรกิจมองตลาดเป็นลักษณะตลาดรวม (Mass Market) แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเดียวกัน เพศเดียวกัน อาจมีลักษณะของพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจะทำให้ธุรกิจค้นหาตลาดใหม่ๆ ได้เพิ่มมากขึ้น

2.5) ธุรกิจที่ปรับกลยุทธ์ไปตามแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้

2.6) ธุรกิจมีความตื่นตัวอยู่เสมอ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อยู่ในความต้องการของผู้บริโภค และพยายามสร้างเครื่องมือทางการตลาดให้มีความแตกต่างและแปลกใหม่จากคู่แข่ง

3. ประโยชน์ต่อประเทศชาติ การศึกษาประโยชน์ต่อประเทศชาติ คือ การกำหนดนโยบายรัฐบาล แหล่งรายได้ และการใช้ทรัพยากรของประเทศให้มีประสิทธิภาพ ดังนี้

3.1) การกำหนดนโยบายรัฐบาล รัฐบาลสามารถนำการวิจัยพฤติกรรมของคนในสังคมไปเพื่อรวบรวมค้นหาความต้องการของสังคม และสามารถนำความต้องการของประชาชนไปกำหนดเป็นนโยบายของรัฐบาลในการบริหารประเทศ และทำให้ประชาชนอยู่อย่างมีความสุข

3.2) แหล่งรายได้ เป็นผลต่อเนื่องจากธุรกิจต่างๆ ที่ผลิตสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการ และมีการพัฒนาธุรกิจให้มีการเจริญเติบโต ส่วนหนึ่งของรายได้ของธุรกิจจะต้องเสียภาษีให้กับรัฐบาล ซึ่งนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศต่อไป

3.3) การใช้ทรัพยากรของประเทศให้มีประสิทธิภาพ หากมีการผลิตสินค้าหรือบริการไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค สินค้าเหล่านั้นจะเหลือเก็บไว้ในคลังสินค้าและเกิดการสูญเปล่าไม่เกิดประโยชน์

Hoyer and Macinnis (2010, pp. 16-17) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทและมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้น ทั้งในองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเครื่องมือสำคัญและเป็นประโยชน์กับกลุ่มคนหรือองค์กรต่าง ๆ ได้แก่

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager) ในปัจจุบันการตลาดหันมามุ่งเน้นที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดได้รับข้อมูลที่สำคัญ ทำให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกในตัวผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและออกแบบกลยุทธ์และกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กลุ่มจริยธรรมและกลุ่มเรียกร้อง (Ethicists and Advocacy Groups) บางครั้งการกระทำของนักการตลาดอาจทำให้เกิดประเด็นคำถามทางด้านจริยธรรม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรวมตัวเพื่อเรียกร้องหรือต่อต้าน ตัวอย่างเช่น การสร้างบทบาทพยนตร์ที่แอร์โฮสเตสสร้างความประหลาดใจที่ไม่เหมาะสม ถึงแม้จะเป็นเพียงบทบาทพยนตร์ แต่กลับถูกต่อต้านจากผู้ประกอบอาชีพแอร์โฮสเตส การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะเกิดกลุ่มเรียกร้องหรือกลุ่มต่อต้าน ซึ่งทำให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการเสื่อมเสียชื่อเสียง

ผู้สร้างนโยบายสาธารณะและผู้สร้างกฎระเบียบ (Public Policy Makers and Regulators) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีประโยชน์ต่อหน่วยงานที่มีหน้าที่ออกกฎระเบียบเพื่อสร้างนโยบายในการปกป้องผู้บริโภคต่อการกระทำของนักการตลาดที่ไม่เป็นธรรมหรือไม่เหมาะสม เช่น การจำกัดช่วงเวลาที่ทำกรโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อไม่ให้เยาวชนได้รับชมโฆษณาที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น

การศึกษา (Academics) พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อวงการการศึกษา เมื่อมีการสอนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ความรู้มีความหลากหลาย และเมื่อมีการทำงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการศึกษา จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดการฝ่ายการตลาด เป็นต้น

ผู้บริโภคและสังคม (Consumers and Society) การเข้าใจผู้บริโภคจะช่วยให้มีการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นสำหรับผู้บริโภค เช่น การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าตรงกับความต้องการ ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

ปัญญา ธีรณัฐศรี และสงเสริม หอมกลิ่น (2559, น. 11-9) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลหรือองค์การที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ รวมทั้งการกำจัดผลิตภัณฑ์เหล่านั้นภายหลังการบริโภคแล้ว อย่างไรก็ตามมีบุคคลหลายคนเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภคดังกล่าว และแต่ละคนอาจมีบทบาทที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่าการศึกษาคความสำคัญพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้ธุรกิจเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและยังช่วยให้สามารถกำหนดแผนงานการดำเนินงานของผู้ธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

### 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, น. 28) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่จะให้

นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไป

นันทสารี สุขโต (2555, น. 76) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ศาสตราจารย์ฟิลิปส์ คอทเลอร์ เรียกว่า การวิเคราะห์ 7'Os ซึ่งเน้นคุณลักษณะการบริโภคสำหรับประกอบการวางแผนกลยุทธ์ มุ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1) ผู้ซื้อคือใคร (Occupant) การศึกษาลักษณะผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยปกติ แล้วบุคคลที่มีรายได้สูงสุดในครอบครัวมักจะเป็นผู้ซื้อ

2) ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Organization) การศึกษาผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

3) อำนาจในการซื้อ (Operation) การศึกษาถึงอำนาจในการซื้อของผู้บริโภคว่ามีเท่าใด เกณฑ์ในการวัดความสามารถในการซื้อ เช่น รายได้ ค่าครองชีพ ฯลฯ

4) โอกาสในการซื้อ (Occasion) การศึกษาถึงโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ว่ามีความถี่มากน้อยเพียงใด

5) ผลิตภัณฑ์คืออะไร (Object) การศึกษาคูณลักษณะทางกายภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ

6) แรงจูงใจในการซื้อ (Objective) การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการซื้อในลักษณะอย่างไร

7) สถานที่ซื้อ (Outlet) การศึกษาช่องทางในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)

ปัญญา หิรัญศรี และส่งเสริม หอมกลิ่น (2559, น. 11-16) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อการศึกษานั้น มักเขียนเป็นตัวแบบขึ้นมารองรับตัวแปรที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งความสำคัญของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ ดังนี้

1) ช่วยให้การศึกษารหัสหรือวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น การกำหนดขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นรูปแบบและแผนผังนั้น จะช่วยให้การศึกษารหัสพฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เพราะตัวแปรได้ระบุภาพรวมของตัวแปรไว้ทั้งหมด ทำให้มองภาพรวมตั้งแต่ต้นจนจบในตัวแบบนั้นๆ

2) ช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ของตัวแปร ตัวแบบจะช่วยให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่จะศึกษาในตัวแบบซึ่งจะช่วยให้การศึกษารหัสพฤติกรรมผู้บริโภคมีความเข้าใจได้ง่ายขึ้น เพราะในตัวแบบจะแสดงให้เห็นถึงความมีอิทธิพลของตัวแปรหนึ่งไปยังอีก



ตัวแปรหนึ่งๆ หรือแสดงถึงความเกี่ยวข้องของตัวแปรหนึ่งกับอีกตัวแปรหนึ่งซึ่งทำให้สหกรณ์มองเห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรในตัวแบบทั้งหมดได้

3) ช่วยให้ผู้สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงได้ การที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวแบบแล้วจะช่วยให้ผู้ที่ศึกษา นำไปอ้างอิงได้ว่าเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่คิดค้นตัวแบบขึ้น การอ้างอิงจึงทำให้เกิดความเข้าใจในรายละเอียดของตัวแปรนั้นๆ

ปัญญา หิรัญศรีศรี และสังเสริม หอมกลิ่น (2559 , น. 11-14) การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและผู้บริโภคที่เป็นองค์กร สหกรณ์หรือองค์กรธุรกิจต้องมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะทำให้สหกรณ์สามารถจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สหกรณ์หรือองค์กรธุรกิจทราบว่าประเด็นสำคัญ ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) หรือได้ทราบว่าใครคือลูกค้า หรือลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น สหกรณ์เองก็ทราบว่าลูกค้าของสหกรณ์สำคัญคือใครในแต่ละธุรกิจของสหกรณ์ เพื่อสหกรณ์จะได้จัดหาสินค้าและบริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลหรือองค์กร

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างไร เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริง (Objects) ที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กรเช่นเดียวกัน นอกจากจะต้องรู้ผู้บริโภคสินค้าและบริการของสหกรณ์เป็นใครก็จะต้องแยกแยะให้ได้ด้วยว่าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการอย่างไร การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบได้ว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต้องการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) ทำให้ทราบเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) องค์กรหรือบทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพล (Organization) ในการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่



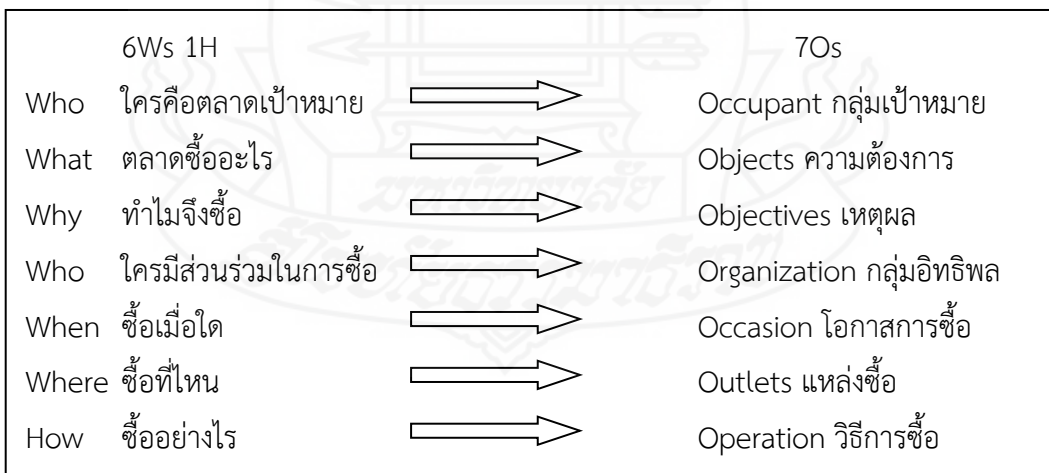
ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) หรือโอกาสในการซื้ออย่างไร ทำให้ทราบโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion)

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the market buy?) หรือแหล่ง หรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อนอกจากสหกรณ์แล้วมีคู่แข่งหรือไม่ อย่างไร เพื่อทราบแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) หรือผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ในการตัดสินใจซื้ออย่างไร มีลักษณะซื้ออย่างไร บ่อยหรือไม่เพื่อทราบการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้อ จะช่วยให้มีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

โดยสรุป ความสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภคของสหกรณ์หรือองค์กรธุรกิจจะทำได้สามารถตอบคำถาม 6Ws 1H เพื่อต้องการทราบ 7Os ในการจัดการตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคของสหกรณ์หรือกิจการให้มีรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการมากที่สุด ดังสรุปได้ตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 คำถาม 6Ws 1H เพื่อต้องการทราบ 7Os

ที่มา: ปรับปรุงจาก ฉัตยาพร เสมอใจ (2550)

จากภาพที่ 2.1 ความสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งสหกรณ์จะได้คำตอบในคำถาม 6Ws 1H เพื่อต้องการทราบ 7Os นำไปสู่การจัดการตลาดของธุรกิจหรือสหกรณ์ซึ่งสามารถนำไปใช้ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่

การค้นหาโอกาสทางการตลาด โดยศึกษาแนวคิด พฤติกรรมและแนวโน้มเพื่อนำมาประเมินศักยภาพของตลาด หากมีขนาดใหญ่พอที่จะเกิดโอกาสทางการตลาด

การตลาดเป้าหมาย โดยการกำหนดเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การกำหนดกลยุทธ์การตลาด เป็นการขยาย การรักษา และการตัดทอน รวมทั้งการกำหนดส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งที่ปรากฏให้เห็นทางกายภาพ

โดยสรุป การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถช่วยให้ทราบสาเหตุที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อำนาจ โอกาส และแรงจูงใจในการซื้อ ส่งผลให้ธุรกิจมีส่วนแบ่งในตลาดเพิ่มมากขึ้นและผู้บริโภคได้สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง

### 3. แนวคิดกระบวนการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 3.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าการซื้อสินค้านั้น ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดจากอิทธิพล ภายนอกเช่น ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภครวมทั้งเกิดจากอิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจการเรียนรู้ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการใช้การประเมินผล ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค การใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภคส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลา รวมทั้งความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการซื้อจะเป็นส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ (อดุลย์ จาตุรงกุล 2549)

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตัวเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม 2552, น. 8) โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

โกวิท กังสนันท์ (2549, น 3) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือก หลาย ๆ ตัวและต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ชิฟฟ์แมน และแคนุก (Schiffman and Kanuk, 2007) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554, น. 154) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพราคาสุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าที่ไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

นิตยาพร เสมอใจ (2550, น. 46) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2551, น. 138) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการใช้ความคิดและการกระทำของการรับรู้ โดยการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือ โอกาส (Opportunity) และประเมินทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับปัญหาหรือ โอกาสที่เกิดขึ้น

โดยสรุป กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ที่เกิดจากการรับรู้ทางด้านจิตใจและกายภาพโดยใช้ความคิด การศึกษาเปรียบเทียบ และการประเมินเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจและเหมาะสมมากที่สุด

### 3.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman & Kanuk 2000, p. 659) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

นิตยาพร เสมอใจ (2550, น. 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

1) พฤติกรรมการแก้ปัญหาย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2) พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด ( Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่ มากหรืออาจไม่คิดว่าจะมีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

3) พฤติกรรมตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้น เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดเป็นความเคยชินกลายเป็น พฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ( Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4) พฤติกรรมตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้น จากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจ ในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

5) พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภค ต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

Schiffman & Kanuk (อ้างในศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542, น. 38) กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า นั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการที่ซึ่งคือกิจกรรมที่ เกิดส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและ ใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1 ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ

1.1.2 การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

1.1.3 นโยบายด้านราคา

1.1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่ง ไปสู่ผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์อิทธิพลจากครอบครัว ในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือบทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภคและการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทาง สังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลจากผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้น ๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะมีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) อีเกิลแบลคเวล และมินาร์ด (Engel, Blackwell & Miniard, 1993, p. 5 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 74) อธิบายว่านี่คือขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่



ต้องการ และสิ่งที่มีอยู่ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

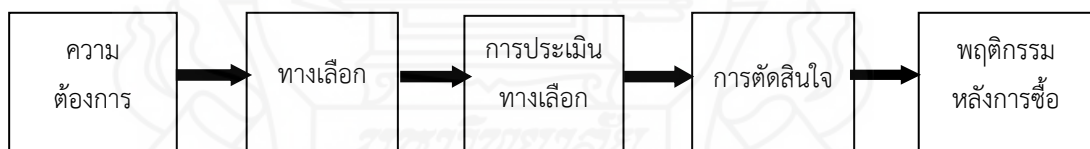
3.1.1 มีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้อยู่ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป

3.1.2 มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็นนี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ เช่น จากประสบการณ์และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ซึ่งข้อมูลเหล่านี้คือข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมากข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้านั้นมาก่อนเลยการหาข้อมูลจะจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้น ๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้ คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546, น. 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546)

จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพความเป็นจริงและสภาพที่ต้องการ จากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายนอกและภายใน



2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นผู้บริโภคจะ ค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหา ซึ่งข้อมูลที่ต้องการนั้นจะหาได้จาก แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน แหล่งการค้า และแหล่งทดลอง

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่ได้จากการค้นหาจะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพมากที่สุด โดยใช้หลักเกณฑ์ในเรื่องของ คุณภาพ คุณประโยชน์หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ

4) การตัดสินใจ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการตั้งใจซื้อหรือทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นจากทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้หรือปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค จะทำการประเมินผลการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกนี้ว่าให้ผลดีหรือไม่ดี ซึ่งถ้าให้ผลออกมาดี การเลือกซื้อซ้ำก็จะเกิดขึ้น

ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้นแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้นเพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกระดับของกระบวนการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decisions) จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ สรุปทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

### 3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 196 – 199) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้น

ทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วน ประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและ ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยรายละเอียด ดังนี้

**1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์ สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของ สังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะ พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี ลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจาก พื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่ม ศิวลัทธิ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศและชั้นทาง สังคม

**2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อ ทักษะความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วม

สถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ของสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุด ทักษะ ความ คิดเห็นและค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถานบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

**3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

**4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยัคน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นอย่างไร

ชูชัย สมิทธิไกร (2554, น. 214) ลักษณะพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค โดยทั่วไปมีลักษณะดังต่อไปนี้

1) ความต้องการของผู้บริโภคเกิดขึ้นตลอดเวลา ความต้องการของผู้บริโภคเป็นผลจากการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะในอุดมคติ (Ideate State) กับสถานะในความเป็นจริง (Actual State) สถานะในอุดมคติ คือ สถานะที่บุคคลมีความปรารถนาอยากให้เกิด ส่วนสถานะในความเป็นจริง คือ สถานะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความต้องการเกิดขึ้นตลอดเวลาอันเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะทั้งสองดังกล่าว

2) ความต้องการของผู้บริโภคมีทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ผู้บริโภคเกิดมาพร้อมกับความต้องการด้านร่างกายและจิตใจ ความต้องการด้านร่างกาย (Biological Needs) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตรอดต่อไป เช่น เมื่อเกิดความหิว ความกระหาย ความอยาก ผู้บริโภคจึงแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองให้ร่างกายกลับสู่สภาวะสมดุล นอกจากนั้นผู้บริโภคยังมีความต้องการด้านจิตใจ (Psychological Needs) เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความสุขและความพึงพอใจ เช่น ต้องการการยกย่องจากผู้อื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ดังนั้น มนุษย์จึงจำเป็นต้องได้รับการตอบสนองด้านจิตใจเช่นเดียวกับด้านร่างกาย

3) ความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เมื่อความต้องการหนึ่งๆ ของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองแล้ว อาจมีความต้องการใหม่เกิดขึ้น เช่น เมื่อความต้องการอยากจะมีรถยนต์ส่วนตัวสำเร็จแล้ว ผู้บริโภคอาจจะมีความต้องการที่จะมีรถยนต์ที่หรูหราและมีขนาดใหญ่กว่าเดิม

ปัญญา หิรัญรัมย์ และส่งเสริม หอมกลิ่น (2559, น. 11-20) ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคทราบถึงปัญหาและความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะเป็นตามลำดับขั้นตอนจนถึงการประเมินผลการซื้อ การประเมินผลหลังการซื้ออันเนื่องมาจาก

องค์ประกอบต่างๆ ที่มาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปมี 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่

- 1) การตระหนักถึงความจำเป็น (Problem Recognition)
- 2) การค้นหาสารสนเทศ (Information Search)
- 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Blackwell, Miniard and Engle (2014, p. 86) มี 7 ขั้นตอน โดยเพิ่มในขั้นที่ 6 และ 7 คือ

- 6) การใช้หรือการบริโภค (Consumption) และ
- 7) การทำลายหรือการยกเลิกการใช้ (Divestment)

สรุป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีผลช่วยให้ควบคุมพฤติกรรมการบริโภคตามกลุ่มที่ตนเองใกล้ชิด รวมถึงการดำเนินชีวิตรูปแบบการดำรงชีวิต มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร เมืองเลข จำกัด เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสังคม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ จึงมีความสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด และผู้ศึกษาวิจัยจะดำเนินการใช้ปัจจัยดังกล่าวเพื่อการศึกษาวิจัยต่อไป

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

##### 4.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่กิจการใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยสิ่งที่กิจการใช้ เพื่อสร้างอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการสินค้าของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่ง ออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่เรียกกันว่า “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)



เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีซึ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้รวมทั้งราคาที่ขายเป็นราคาที่คุณบริโภคสามารถยอมรับได้ และผู้บริโภคยอมจ่ายเนื่องจากคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

วารุณี ต้นดวงศวาณิช , นิภา นิรัตติกุล , นนทรี เหล่าพัดจัน , พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาส ทวีไพบูลย์ยังษ์ (2546) ให้ความหมายคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ใช้ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 52-53) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า คือ แนวคิดที่เป็นหลักในการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองตลาดอย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากธุรกิจ ต้องมีผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอลูกค้ามีการตั้งราคาที่สมควร มีวิธีนำเสนอไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และมีวิธีการสื่อสารเพื่อทำการโปรโมท และดึงดูดให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด

วรพรรณ ประนอมเชย (2551, น. 11) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กระบวนการค้นหาความต้องการของลูกค้า เพื่อที่เราจะได้ทราบถึงความต้องการในสินค้าและบริการ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

อุรารักษ์ ศรีประเสริฐ (2551, น. 22) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่มีความเหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และบรรลุเป้าหมายทางการตลาด

สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองสร้างความพอใจกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายและตอบสนองของตลาดได้อย่างเหมาะสม และผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการนั้น

#### 4.2 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด

Philip Kotler (1997, p. 92) แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมการตลาดว่า 4 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาด



ให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545, น. 16) กล่าวสรุปถึงส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมการตลาดจะเป็นวิธีการทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองแก่ความต้องการของลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

นิตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช (2551, น. 50) ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางการประกอบธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา

พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557, น. 12) ส่วนประสมการตลาด (Marketing mixed) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่ต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

สวภัทร ศิริพิทักษ์ (2558, น. 35) ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สรุปความสำคัญของส่วนประสมการตลาด มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้และสามารถเปลี่ยนแปลงตามสภาวะสิ่งแวดล้อม และยังเป็นเครื่องมือให้กับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อบรรลุเป้าหมายและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

### 4.3 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 53-55) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อา

จะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อน อาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย (อดุลย์ จาตุรงกุล 2543, น. 26)

#### คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

ก. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพ ถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึง

จะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

ข. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

ค. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

ง. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

จ. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

ฉ. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ช. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

ก) การรับประกัน ต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

ข) การรับประกัน จะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

ค) การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่น ๆ

ซ. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

ฌ. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภค มักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

ญ. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

ฎ. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นปัญหาทางจริยธรรม ทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางาน หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ฏ. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้น จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

ฐ. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติ โดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

ฑ. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

ฒ. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ ; และสแตนตัน , 2001, p. 7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า

ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) การแข่งขัน

4) ปัจจัยอื่น ๆ

ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดลง นอกจากนั้นราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ (อคุลย์ จาตุรงกุล 2543, น. 26)

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler 1997, pp 611-630)

ก. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

ข. การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

ก) ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

ข) ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกขึ้นต้นของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

ค) ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้ เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

ค. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงิน สำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยัง



ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J., 2001, p. 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางในซูเปอร์มาร์เก็ต (อคุลย์ จาตุรงกุล 2543, น. 26)

(2) การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์ และอาร์ม สตรอง 2003, p. 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

ก. การขนส่ง (Transportation)

ข. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

ค. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Promotion)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก



ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J., 2001, p. 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

ก. กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising Tactics)

ข. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

(2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler, P. & Armstrong, G., 2001, p. 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

ก. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

ข. การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขาย โดยใช้พนักงานขาย (Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J., 2001, p. 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

ก. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

ข. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

ค. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

ก. การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ข. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J., 2001, p. 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

ก. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

ข. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

ค. การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E – marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วย

ก) การขายทางโทรศัพท์

ข) การขายโดยใช้จดหมายตรง

ค) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

ง) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ สามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าเมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง (อตุลย์ จาตุรงกุล 2543, น. 26)

โดยสรุป จากแนวคิดส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทางการตลาดของผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือผู้บริโภคอย่างไร และสามารถนำมาใช้กับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด เพื่อให้ทราบข้อมูลการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์และไม่ใช้บริการร้านค้าสหกรณ์ ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชิคารัตน์ ถมมาลี (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด พบว่า 1) สภาพการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ ปี 2554 การจัดจำหน่ายปุ๋ย วัสดุการเกษตร เคมีการเกษตร มีผลการดำเนินงานสูงกว่าแผนงาน ส่วนปี 2555 และปี 2556 มีผลการดำเนินงานต่ำกว่าแผนงาน 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสหกรณ์มากที่สุดในแต่ละครั้ง คือ ซื้อปุ๋ยปริมาณ 1,001 – 5,000 บาท วัสดุการเกษตรปริมาณต่ำกว่า 501 บาท เคมีการเกษตรปริมาณ 501 – 1,000 บาท ความถี่ในการซื้อปุ๋ย วัสดุการเกษตร เคมีการเกษตร 1 – 2 ครั้งต่อปี 3) ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ตามลำดับ 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก

สหกรณ์มีผลต่อความถี่ในการซื้อปุ๋ย และวัสดุการเกษตรและเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง ระดับการศึกษา มีผลต่อปริมาณในการซื้อปุ๋ยและวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง รายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีผลต่อปริมาณและความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ และระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สุเทพ ช่วยอุระชน (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด จังหวัดอุดรธานี พบว่า 1) สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 – 10 ปี รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ไม่เกิน 4,000 บาท พื้นที่ทำการเกษตร 6 – 25 ไร่ การซื้อสินค้าของสหกรณ์ส่วนใหญ่ซื้อพันธุ์สัตว์/อาหารสัตว์ ปุ๋ย พันธุ์พืช และเคมีการเกษตรตามลำดับ ความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์ต่อปีต่ำกว่า 5 ครั้ง และปริมาณซื้อต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าสหกรณ์ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ ด้านการบริการ คุณภาพสินค้าและการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า เพศ อายุ และรายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้าที่จัดหามาจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 รายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับชนิดของสินค้าสหกรณ์ที่ระดับ 0.01 และพื้นที่ในการทำการเกษตรมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับการชบริการของสหกรณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 3) ความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์พบว่า พื้นที่ในการทำการเกษตรมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และด้านชนิดสินค้าที่ซื้อได้แก่ ปุ๋ย เพศ และระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ด้านชนิดสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ ปุ๋ย และเคมีการเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์พบว่า คุณภาพสินค้า ชนิดของสินค้าสหกรณ์และราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าด้านปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และคุณภาพสินค้าและชนิดของสินค้าสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าสหกรณ์ด้านชนิดสินค้าที่ซื้อระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ เคมีการเกษตร ปุ๋ย ราคาของสินค้า และบรรจภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี และบรรจภัณฑ์หีบห่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ไขแก้ว ชาติประวั (2560 : บทคัดย่อ) จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งช่วงเวลาที่นิยมซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่อคน บุคคลที่ไปซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้าด้วย สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ระยะเวลาในการเข้าสหกรณ์ร้านค้า และเหตุผลในการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้า โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้า ที่แตกต่างกันซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมผู้บริโภคเห็นว่าจัดสินค้ามาจำหน่ายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน สินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีความทันสมัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้ามาก ด้านราคาโดยภาพรวมผู้บริโภคเห็นว่ากำหนดราคาค่อนข้างถูกกว่าร้านอื่น กำหนดราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐานเทียบเท่ากับร้านทั่วไป ราคาเทียบคุณภาพมีความเหมาะสม และการตัดป้ายราคาชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้ามาก ด้านการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมผู้บริโภคเห็นว่าตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ชุมชนหรือที่ทำงาน เดินทางสะดวกสบายที่จอดรถเพียงพอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้ามาก นอกจากนี้ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด บุคคลด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้าปานกลาง เนื่องจากพฤติกรรมส่วนใหญ่ใช้เวลาในสหกรณ์ร้านค้าไม่เกินครึ่งชั่วโมงและเข้าสหกรณ์ร้านค้าในช่วงเวลา 07.00 - 12.00 น. ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาเร่งรีบในการทำงานหรือเดินทาง รวมถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าสหกรณ์เพราะว่าทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย

วิศัลย์ศยา พุ่มบัว (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด พบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว อายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานกระทรวงสาธารณสุข และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภคและบริโภค เหตุผลในการซื้อ คือ มีความสะดวก ความถี่ในการซื้อ คือ ซื้อสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 200 บาท และโอกาสในการซื้อ คือ ซื้อไปใช้ที่บ้าน 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา



ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกทุกปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นระดับการศึกษาซึ่งไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5) ความสัมพันธ์ของส่วนประสมปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

ธัญญรัตน์ มาลัย (2558 : บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิก และศึกษาระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรพร้าว จำกัด อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาประถมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 -11,000 บาท และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 20 ปีขึ้นไป ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกโดยรวมมีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในการทำธุรกิจของสมาชิกอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจของสมาชิกที่มีความสำคัญระดับมาก เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ความรู้สึกเป็นเจ้าของสหกรณ์ความสะดวกในการทำธุรกิจกับสหกรณ์ผลตอบแทนที่ได้รับ (เงินปันผล/เงินเฉลี่ยคืน) การให้บริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ ความมั่นคงของสหกรณ์ สถานที่ตั้งของสหกรณ์เหมาะสม ความน่าเชื่อถือของกรรมการดำเนินการเป็นแหล่งเงินทุน (กู้ยืม) มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์สวัสดิการ (เช่น ค่ารักษาพยาบาล) ระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจของสมาชิกพบว่า สมาชิกมีระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ส่วนร่วมในการดำเนินงานอยู่ในระดับมากและการมีส่วนร่วมในการควบคุมตรวจสอบและการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจของสมาชิกกับระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจในภาพรวมมี 3 ปัจจัย คือ ความรู้สึกเป็นเจ้าของสหกรณ์ ( $X_1$ ) ความสะดวกในการทำธุรกิจกับสหกรณ์ ( $X_2$ ) และผลตอบแทนที่ได้รับ (เงินปันผล/เงินเฉลี่ยคืน) ( $X_3$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 .01 และ 0.5

แสงจันทร์ ทับสินวล (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า ไม่เป็นสมาชิกสหกรณ์ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 40 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท อาชีพข้าราชการ การศึกษาระดับปริญญาตรี 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ



ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของกิน เหตุผลในการซื้อเพราะสะดวกเดินทางไม่ไกล โดยเฉลี่ยต่อเดือนซื้อสินค้าบ่อยกว่า 5 ครั้ง เวลาที่สะดวกในการซื้อ คือ วันจันทร์ ช่วงเวลาที่ซื้อ คือ 11.01 – 13.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 300 บาท และตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้วยตัวเอง 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก หากพิจารณาแยกปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิลป์ชัย ขุนรอง (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด พบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว อายุระหว่าง 31 -40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างรัฐ และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท 2) พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด เหตุผลในการซื้อ คือ เชื่อมมั่นในความสะอาด ขนาดบรรจุขวดที่ซื้อ คือ ขนาดเล็ก (500 – 700 มล.) ความถี่ในการซื้อ คือ ซื้อทุกวัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 20 – 50 บาท และโอกาสในการซื้อเมื่ออยู่นอกบ้าน 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกปัจจัย ยกเว้นอาชีพกับเหตุผลในการเลือกซื้อ และความถี่ในการซื้อ เพศกับขนาดบรรจุขวดในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อและสถานภาพ อายุและระดับการศึกษา กับ โอกาสในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 5) ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 6) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับตราน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ขนาดบรรจุขวดน้ำดื่ม ความถี่ในการซื้อ และโอกาสในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณัฐกฤชดา เปี่ยมพุดิอมร (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรลำภูคา จำกัด จังหวัดพิจิตร พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเกี่ยวกับการเกษตร วัสดุ ปุ๋ย ยา ซื้อสินค้าสหกรณ์ต่อเดือนน้อยกว่า 5 ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 1,000 – 5,000 บาท เวลาที่สะดวกมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าจากสหกรณ์ คือ ช่วงเวลา 13.00 – 16.00 น. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าที่สหกรณ์ คือ ได้รับเงินเฉลี่ยคืน ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหกรณ์มากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี ด้านราคา คือ มาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีที่จอดรถขึ้น-ลงสะดวกในการบรรทุกสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดพิเศษหรือของขวัญ ของชำร่วยช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ ของสหกรณ์ 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อัญชนา สิริสิทธิ์สืบเชื้อ (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสมาชิกสหกรณ์ผู้ใช้น้ำชลประทานเกาะตะเภา-ตากดก จำกัด พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษา เป็นสมาชิกสหกรณ์นาน 2 -5 ปี มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท พื้นที่ในการทำการเกษตร 1 – 5 ไร่ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า (1) เพศมีความสัมพันธ์กับราคาของสินค้า (2) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้า (3) ระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับเงินเฉลี่ยคืน/ส่วนลดชนิดของสินค้า ราคาของสินค้า และการขายโดยประธานกลุ่ม (4) รายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการบริการของสหกรณ์และสถานที่

จำหน่ายสินค้า 4) ปัญหาในการให้บริการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ ได้แก่ สหกรณ์ควรบริการด้านการขนส่งสินค้าถึงบ้าน สหกรณ์ควรลดราคาสินค้าให้ถูกลง ข้อเสนอแนะ สหกรณ์ควรซื้อสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของสมาชิก ราคาสินค้าควรเป็นราคาที่สมาชิกเคยใช้ราคาของชนิดควรขายถูกกว่าหรือเทียบเท่าร้านค้า และสหกรณ์ควรวางแผนในการอำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกเมื่อมาติดต่อซื้อสินค้ากับสหกรณ์

ภาณีตภัทร คงเมฆ (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า 1) สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 46 – 55 ปี และ 56 – 65 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา อาชีพเกษตรกร สถานภาพสมรส รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ในช่วง 16 – 20 ปี 2) สมาชิกส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 15 กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อ 4 สัปดาห์ต่อครั้ง และตัดสินใจด้วยตัวเอง 3) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกทุกปัจจัยมีผลต่อปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์มีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคามีผลในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน ทั้งด้านปริมาณ ความถี่ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ 4) ปัญหาในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสหกรณ์ คือ หาซื้อยากต้องไปซื้อที่สหกรณ์ ข้าวแข็งเป็นบางครั้ง ข้อเสนอแนะ ให้รักษาคุณภาพให้สม่ำเสมอ เพิ่มการจำหน่ายร้านในชุมชน

สวภัทร ศิริพิทักษ์ (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ พบว่า 1) สมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 59.0 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 41.0 ระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 39.2 เป็นสมาชิกสหกรณ์ 15 ปีขึ้นไป ร้อยละ 38.1 รายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 56.3 รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 37.3 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก ได้แก่ ปุ๋ย ร้อยละ 97.4 เคมีเกษตร ร้อยละ 92.5 น้ำมันเชื้อเพลิง ร้อยละ 24.3 และข้าวสาร ร้อยละ 87.3 3) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ทั้งนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ สินค้า

มีคุณภาพ ความสะอาดของสินค้า บรรจุกฎเกณฑ์ที่เหมาะสมและโดดเด่น และมีสินค้าหลายยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ บริการเงินเชื่อ และราคาใกล้เคียงกับตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่เดินทางสะดวก สะอาด และจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่หาง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านผู้นำกลุ่มสมาชิก การพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน และความสุภาพของพนักงาน 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ย เคมีการเกษตร และข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรจิตรา จันทร์แฝก (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด จังหวัดนครปฐม พบว่า 1) สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 60 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับประถมศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของสหกรณ์ 21 ปีขึ้นไป อาชีพหลัก คือ เกษตรกร รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก ประกอบด้วย (1) ข้าวสาร ส่วนใหญ่ปริมาณที่ซื้อ 1,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง ซื้อมากกว่า 11 ครั้งต่อปี (2) ผลิตภัณฑ์ปรุงอาหาร ส่วนใหญ่ปริมาณที่ซื้อ 501 บาทขึ้นไปต่อครั้ง และซื้อ 9 – 10 ครั้งต่อปี (3) เครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ปริมาณที่ซื้อ 200 บาทขึ้นไปต่อครั้ง และซื้อ 9 – 10 ครั้งต่อปี (4) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ส่วนใหญ่ปริมาณที่ซื้อ 101 – 300 บาทต่อครั้ง และซื้อมากกว่า 11 ครั้งต่อปี (5) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ส่วนใหญ่ปริมาณที่ซื้อ 301 – 500 บาทต่อครั้ง และซื้อ 7 – 8 ครั้งต่อปี 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า (1) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงอาหารแต่ละครั้ง (2) อาชีพหลัก มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อข้าวสารและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง (3) รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อข้าวสาร ผลิตภัณฑ์ปรุงอาหาร ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้งและปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง 5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกพบว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง และ (2) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อข้าวสารและปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงอาหารแต่ละครั้ง



ณัชชนม์ ช่วยเมือง (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัชยิดกลางควน โคน จำกัด จังหวัดสตูล พบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว อายุระหว่าง 41 – 50 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. อาชีพเกษตรกร และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค เหตุผลในการซื้อ คือ มีสินค้าหลากหลาย ความถี่ในการซื้อ คือ ซื้อสัปดาห์ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งตั้งแต่ 101 – 500 บาท และโอกาสในการซื้อ คือ ซื้อไปใช้ในครอบครัว 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 4) ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามี สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์เหตุผลในการเลือกซื้อ สถานภาพและอายุมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อ และสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ 5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับเหตุผลและความถี่ในการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ และปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ศิรินทิพย์ เหลืองสุใจขึ้น (2559 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา ปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไปในทิศทางตรงกันข้าม ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ และเป็นแนวทางในการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้ประกอบการยังสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาด ในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

วิภาดา เนียมรักษา (2558 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร 1 - 2 ครั้ง ประเภทของอาหารในการบริโภคอาหารว่าง ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร คือ ช่วงเวลา 18.00-19.00 น. บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหารเป็นเพื่อน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจคือเพื่อน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร ต่ำกว่า 500 บาท จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา ในภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหารบุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา พบว่า มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารในการบริโภค ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร และบุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชฎุชลิดา ไม้คง (2550 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหมีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุไม่เกิน 30 ปี การศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา เลือกซื้อน้ำส้มตราหมี โดยเลือกน้ำส้ม 100% บรรจุกล่อง 250 ซีซี โดยซื้อน้ำส้มเพื่อดื่มเอง โดยซื้อสัปดาห์ละครั้งและจะเลือกซื้อน้ำส้มยี่ห้อเดิมเป็นประจำและได้รับรองจาก อ.ย. โดยซื้อที่มินิมาร์ทเปิด 24 ชั่วโมง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านตราสินค้าที่เลือก ภาชนะบรรจุที่นิยม น้ำส้มที่นิยมบริโภค วัตถุประสงค์การซื้อน้ำส้ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำส้ม ความถี่ในการซื้อน้ำส้ม การเลือกซื้อน้ำส้ม และสถานที่ซื้อน้ำส้ม ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหมีต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ



สถานภาพ รายได้ การศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อขายที่มีตราหยั้ห้อด้านตราสินค้าที่เลือก ภาชนะบรรจุที่นิยม น้ำส้มที่นิยมบริโภค วัตถุประสงค์การซื้อขายน้ำส้ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำส้ม ความถี่ในการซื้อน้ำส้ม การเลือกซื้อน้ำส้ม สถานที่ในการซื้อน้ำส้ม ต่างกัน ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของน้ำส้มที่มีตราหยั้ห้อมีผลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านตราสินค้าน้ำส้มที่นิยมบริโภค ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การเลือกซื้อน้ำส้ม สถานที่ซื้อน้ำส้ม

สงกรานต์ สมบุญ (2558 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องระบบบริหารความเสี่ยงกลุ่มสินทรัพย์ลงทุนสินเชื่อเกษตรกรรายคนสำหรับสถาบันการเงินภาคการเกษตรไทย ซึ่งการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบบริหารความเสี่ยงกลุ่มสินทรัพย์ลงทุนสินเชื่อเกษตรกรรายคนสำหรับนำมาใช้ในกิจกรรมการจ่ายสินเชื่อแก่ผู้ขอกู้รายใหม่ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งเป็นสถาบันการเงินภาคการเกษตรที่สำคัญของประเทศไทย เนื้อหานำเสนอการพัฒนาแบบจำลองโลจิสติก และแบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียม เพื่อระบุความน่าจะเป็นที่ลูกหนี้จะผิดนัดชำระหนี้จากปัจจัยเสี่ยงทางเศรษฐศาสตร์และภูมิศาสตร์ แบบจำลองทั้งสองผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือถึงประสิทธิภาพในการทำนายและการจำแนกกลุ่มลูกหนี้ด้วยเทคนิคทางสถิติและสถิติทดสอบ ซึ่งงานศึกษานี้สนับสนุนให้ประยุกต์สร้างระบบบริหารความเสี่ยงจากแบบจำลองโลจิสติก เนื่องจากให้ค่าการทำนายถูกต้องแม่นยำที่สูงกว่า และให้ค่าต้นทุนแห่งการจำแนกผิดที่ต่ำกว่าแบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียม ผลลัพธ์ที่ได้จากแบบจำลอง โลจิสติก ถูกนำมาพัฒนาระบบการให้คะแนนสินเชื่อ และระบบการจัดอันดับชั้นความเสี่ยงสินเชื่อภายใน โดยอ้างอิงวิธี advanced internal rating based approach (AIRB approach) ตามการกำกับดูแลสถาบันการเงินมาตรฐานสากลเกณฑ์บาเซลทู ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงการนำระบบที่พัฒนาขึ้นมาช่วยบริหารความเสี่ยงในกิจกรรมจ่ายสินเชื่อให้แก่เกษตรกรผู้ขอกู้รายใหม่ของธนาคาร เช่น การกระจายความเสี่ยงเพื่อจัดอันดับคุณภาพสินเชื่อ การคำนวณเงินกองทุนขั้นต่ำที่ต้องดำรงรองรับความเสี่ยง การกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ตามค่าความเสี่ยง และการคำนวณหาผลตอบแทนของกลุ่มสินทรัพย์ลงทุนสินเชื่อที่เหมาะสม

โดยสรุป จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ครัวเรือนต่อปี พื้นที่ทำการเกษตร และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ปัจจัยทางสังคมของสมาชิก ประกอบด้วย สถานะทางครอบครัว และเพื่อนสมาชิกสหกรณ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

# บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวิธีการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดเลย จำนวน 5,172 คน (ณ วันที่ 31 มีนาคม 2562)

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาวิจัย โดยใช้สูตรของทาร์โร ยามาเน่ ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 โดยมีการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ( $e = 0.05$ )

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{5,172}{1 + 5,172(0.05)^2}$$

$$n = 372$$

ดังนั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 372 คน กำหนดสัดส่วนสมาชิกที่ซื้อสินค้าร้านค้าสหกรณ์ ร้อยละ 50 จำนวน 186 คน และสมาชิกที่ไม่ซื้อสินค้าร้านค้าสหกรณ์ ร้อยละ 50 จำนวน 186 คน ซึ่งจะสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะสมาชิกที่มาติดต่อกับสหกรณ์โดยไม่ซ้ำบุคคล

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด โดยแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาวิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสรุปเพื่อสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ชุด ใช้เก็บข้อมูลตามสัดส่วนสมาชิกที่ซื้อสินค้าร้านค้าสหกรณ์และไม่ซื้อสินค้าร้านค้าสหกรณ์ ดังนี้

### 2.1 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด สำหรับสมาชิกที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์

**ตอนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ครัวเรือนต่อปี พื้นที่ทำการเกษตร และระยะเวลาการเป็นสมาชิก และปัจจัยทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์ ได้แก่ สถานะทางครอบครัว และเพื่อนสมาชิกสหกรณ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบและเติมข้อความ

**ตอนที่ 2** การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์ของสมาชิก ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ เติมข้อความ และเรียงลำดับความสำคัญ ซึ่งประกอบไปด้วยประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้า เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า และผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า

**ตอนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิด

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นมาตรฐานประเมินค่า 5 ระดับตามหลักของ Likert เป็นการวัดระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา : 2554) ดังนี้

ค่าน้ำหนักของคำตอบ		ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ
ระดับ 5	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

**ตอนที่ 4** เป็นข้อเสนอแนะการใช้บริการและความต้องการของท่าน จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

## 2.2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด สำหรับสมาชิกที่ไม่ซื้อสินค้านร้านค้าสหกรณ์

**ตอนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้ครัวเรือนต่อปี พื้นที่ทำการเกษตร และระยะเวลาการเป็นสมาชิก และปัจจัยทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์ ได้แก่ สถานะทางครอบครัว และเพื่อนสมาชิกสหกรณ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบและเติมข้อความ

**ตอนที่ 2** การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ เติมข้อความ และเรียงลำดับความสำคัญ ซึ่งประกอบไปด้วย ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้า และผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า

**ตอนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์ของสมาชิก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิด

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นมาตรฐานประเมินค่า 5 ระดับตามหลักของ Likert เป็นการวัดระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา : 2554) ดังนี้

ค่าน้ำหนักของคำตอบ		ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ
ระดับ 5	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะการใช้บริการและความต้องการของท่าน จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

### 3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

3.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมหลักฐานข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม

3.3 ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 หาความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้แก่ นายจันทิ อินปัญญา ตำแหน่งประธานกรรมการสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด นางสาวกันทิมา สุนทราวิรัตน์ ตำแหน่งผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด และนางพิชญ์สิณี สว่างโรจน์ ตำแหน่งผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 1 (อำเภอเมืองเลย นาด้วง) สำนักงานสหกรณ์จังหวัดเลย ตรวจสอบความเที่ยงตรงและ

ความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ซึ่งค่าแบบประเมินที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (IOC : Index of Item Objective Congruence) ดังนี้ แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด สำหรับสมาชิกที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์ ได้ค่าเท่ากับ 1.00 เท่ากันทั้ง 3 คน และแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด สำหรับสมาชิกที่ไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์ ได้ค่าเท่ากับ 1.00 เท่ากันทั้ง 3 คน แสดงว่าแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงมีความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3.6 นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไข ปรับปรุง จากการแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกับสมาชิกสหกรณ์ สกย.การเกษตรกุดชุมหุ่งเรือง จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดเลย ที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างของสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด

3.7 นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์ สกย.การเกษตรกุดชุมหุ่งเรือง จำกัด จำนวน 30 ชุด มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด สำหรับสมาชิกที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์ เท่ากับ 0.965 และแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด สำหรับสมาชิกที่ไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์ เท่ากับ 0.977 จากค่าที่ได้ของแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด แสดงให้เห็นว่าค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3.8 นำแบบสอบถามที่ได้หาความเที่ยงและค่าความเชื่อมั่น มาแก้ไข ปรับปรุง เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และครอบคลุมเนื้อหามากขึ้น แล้วจึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัยต่อไป

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

**4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด จำนวน 372 คน ซึ่งจะสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะสมาชิกที่มาติดต่อกับสหกรณ์โดยไม่ซ้ำบุคคล เพื่อเก็บข้อมูลตามสัดส่วนสมาชิกที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์และไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์ โดยใช้แบบสอบถามคนละชุด



**4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ตำรางานวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สารนิพนธ์ รายงานประจำปี ของสหกรณ์ ข้อบังคับและระเบียบสหกรณ์ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรายงานทางวิชาการ และ เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและสามารถอ้างอิงได้ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 373 ชุด และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ไคสแควร์ (Chi Square) การวัดระดับความสัมพันธ์โดย Cramer's V และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี (Binary Logistic Regression) โดยแยกวิเคราะห์แบบสอบถามแต่ละส่วน ดังนี้

**5.1 แบบสอบถามตอนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ครัวเรือนต่อปี พื้นที่ทำการเกษตร และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ และปัจจัยทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์ ได้แก่ สถานะทางครอบครัว และเพื่อนสมาชิกสหกรณ์ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่

**5.2 แบบสอบถามตอนที่ 2** การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าสหกรณ์ และการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าร้านค้าสหกรณ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ เดิมข้อความ และเรียงลำดับความสำคัญ ซึ่งประกอบไปด้วย ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้า เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า และผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่

**5.3 แบบสอบถามตอนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าร้านค้าสหกรณ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิด จะแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง

การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอินตราภาคนั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
2.61 – 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
1.81 – 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
1.00 – 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

**5.4 การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square)** หาความสัมพันธ์ของตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าสหกรณ์และไม่ซื้อสินค้าร้านค้าสหกรณ์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

**5.5 การวัดระดับความสัมพันธ์ Cramer's V** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันจะวิเคราะห์วัดระดับความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V โดยทำการวัดระดับความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวที่วัดมาตามนามบัญญัติ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545, น. 182) ใช้สูตรดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{x^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ  $\chi^2$  แทนค่า Chi-Square

n แทนค่า ขนาดของตัวอย่าง

t แทนค่า จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

โดย  $0 < V < 1$  ถ้า  $V$  เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมาก และถ้า  $V$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยมากหรือไม่มี ความสัมพันธ์กัน โดยสามารถอธิบายค่า  $V$  ที่ได้ดังนี้

ค่า 0	หมายถึง	สองตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์
ค่า 0.01 - 0.25	หมายถึง	สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่า 0.26 - 0.55	หมายถึง	สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่า 0.56 - 0.75	หมายถึง	สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่า 0.76 - 0.99	หมายถึง	สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ค่า 1	หมายถึง	สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสมบูรณ์

**5.6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ โดยใช้วิธี**  
วิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี (Binary Logistic Regression) ซึ่งตัวแปรตามมี 2 ค่า คือ 0 และ 1 โดยในการศึกษาวิจัยนี้กำหนดให้  $Y = 1$  คือ สมาชิกซื้อสินค้าสหกรณ์ และ  $Y = 0$  คือ สมาชิกไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ และสมาชิกซื้อสินค้าสหกรณ์ เพื่อพยากรณ์หาค่าความน่าจะเป็นที่สมาชิกจะซื้อสินค้าสหกรณ์ จากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคมของสมาชิก และปัจจัยปัจจัยส่วน ประสมการตลาด และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ โดยใช้โครงข่ายประสาทเทียม (Artificial Neural Network : ANN model) เพื่อหาตัวแปรที่มีอิทธิพล และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ และระดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละตัวแปร

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตร เมืองเลย จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสังคม และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก 4) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ที่ซื้อสินค้านำมาจำหน่ายจำนวน 186 คน และสมาชิกที่ไม่ซื้อสินค้านำมาจำหน่ายจำนวน 186 คน ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์
4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์
5. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์
6. แนวทางในการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์

#### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ครัวเรือนต่อปี พื้นที่ทำการเกษตร ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ สถานะทางครอบครัว เพื่อนสมาชิกสหกรณ์ในกลุ่ม และการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิกสหกรณ์ จำแนกเป็นสมาชิกที่ซื้อสินค้านำมาจำหน่ายกับไม่ซื้อสินค้านำมาจำหน่าย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ความถี่ ร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์

n= 186:186

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ของสมาชิกสหกรณ์	ซื้อสินค้าสหกรณ์		ไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ				
ชาย	104	55.9	112	60.2
หญิง	82	44.1	74	39.8
2. อายุ				
25-40 ปี	28	15.1	17	9.1
41-55 ปี	87	46.8	108	58.1
56 ปีขึ้นไป	71	38.1	61	32.8
$\bar{X} = 51.36$ S.D. = 10.00				
3. ระดับการศึกษาสูงสุด				
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	99	53.2	112	60.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	38	20.4	42	22.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	35	18.8	25	13.4
ปวส./อนุปริญญา	6	3.3	1	0.5
ปริญญาตรีขึ้นไป	8	4.3	6	3.3
4. รายได้ครัวเรือนต่อปี				
ต่ำกว่า 100,000 บาท	164	88.2	140	75.3
100,001-200,000 บาท	17	9.1	39	21.0
200,001 บาทขึ้นไป	5	2.7	7	3.7
$\bar{X} = 75,873.66$ S.D. = 66,920.42				
5. พื้นที่ทำการเกษตร				
ต่ำกว่า 10 ไร่	79	42.5	87	46.8
11-20 ไร่	64	34.4	61	32.8
21-30 ไร่	27	14.5	33	17.7
31 ไร่ขึ้นไป	16	8.6	5	2.7
$\bar{X} = 15.23$ S.D. = 10.87				

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n= 186:186

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ของสมาชิกสหกรณ์	ซื้อสินค้าสหกรณ์		ไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์				
ต่ำกว่า 10 ปี	98	52.7	121	65.1
11-20 ปี	54	29.0	46	24.7
21-30 ปี	28	15.1	13	7.0
31 ปีขึ้นไป	6	3.2	6	3.2
$\bar{X} = 12.83$ S.D. = 9.29				
7. สถานะทางครอบครัว				
หัวหน้าครอบครัว	127	68.3	136	73.1
ผู้อยู่อาศัยในครอบครัว	59	31.7	50	26.9
8. เพื่อนสมาชิกสหกรณ์ในกลุ่ม				
10-30 คน	122	65.6	154	82.7
31 คนขึ้นไป	64	34.4	32	17.3
$\bar{X} = 27.10$ S.D. = 12.53				
9. การซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิกสหกรณ์				
ร้านค้าสหกรณ์	83	44.6	30	16.1
ร้านค้าทั่วไป	103	55.4	156	83.9

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์ ที่ซื้อสินค้าสหกรณ์ จำนวน 186 คน และสมาชิกสหกรณ์ที่ไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ จำนวน 186 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ครัวเรือนต่อปี พื้นที่ทำการเกษตร ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ สถานะทางครอบครัว เพื่อนสมาชิกสหกรณ์ในกลุ่ม และการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิกสหกรณ์ ได้ดังนี้

เพศ สมาชิกซื้อสินค้าสหกรณ์ เป็นเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 และเพศหญิง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 สมาชิกไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ เป็นเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 และเพศหญิง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8



อายุ สมาชิกซื้อสินค้าสหกรณ์ อายุ 41-55 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา 56-70 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และ 25-40 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 สมาชิกไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ อายุ 41-55 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมา 56-70 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และ 25-40 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ระดับการศึกษาสูงสุด สมาชิกซื้อสินค้าสหกรณ์ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 สมาชิกไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

รายได้ครัวเรือนต่อปี สมาชิกซื้อสินค้าสหกรณ์ มีรายได้ครัวเรือนต่อปี ต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมา 100,001-200,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และ 200,001-300,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 สมาชิกไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ มีรายได้ครัวเรือนต่อปี ต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมา 100,001-200,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 200,001-300,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

พื้นที่ทำการเกษตร สมาชิกซื้อสินค้าสหกรณ์ พื้นที่ในการทำการเกษตร ต่ำกว่า 10 ไร่ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา 11-20 ไร่ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และ 21-30 ไร่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 สมาชิกไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ พื้นที่ในการทำการเกษตร ต่ำกว่า 10 ไร่ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา 11-20 ไร่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และ 21-30 ไร่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ สมาชิกซื้อสินค้าสหกรณ์ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา 11-20 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ 21-30 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 สมาชิกไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมา 11-20 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ 21-30 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

สถานะทางครอบครัว สมาชิกซื้อสินค้าสหกรณ์ สถานะทางครอบครัวเป็นหัวหน้าครอบครัว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 และผู้อยู่อาศัยในครอบครัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 สมาชิกไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ สถานะทางครอบครัวเป็นหัวหน้าครอบครัว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 และผู้อยู่อาศัยในครอบครัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9

เพื่อนสมาชิกสหกรณ์ในกลุ่ม สมาชิกซื้อสินค้าสหกรณ์มีเพื่อนสมาชิกสหกรณ์ในกลุ่ม 10-30 คน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมา 31-50 คน จำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 32.8 และ 51-70 คน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 สมาชิกไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์มีเพื่อนสมาชิกสหกรณ์ในกลุ่ม 10-30 คน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมา 31-50 คน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ 51-70 คน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

การซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิกสหกรณ์ สมาชิกซื้อสินค้าสหกรณ์ เพื่อนสมาชิกสหกรณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 และร้านค้าสหกรณ์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 สมาชิกไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ เพื่อนสมาชิกสหกรณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 และร้านค้าสหกรณ์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

## 2. การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้า และผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกเป็นสมาชิกที่ซื้อสินค้าสหกรณ์กับไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ความถี่ ร้อยละ การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

n=186:186

การตัดสินใจซื้อสินค้า ของสมาชิกสหกรณ์	ซื้อสินค้าสหกรณ์		ไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ประเภทสินค้าที่ซื้อ</b>				
ปุ๋ย	109	58.6	134	72.0
เมล็ดพันธุ์	8	4.3	9	4.9
อุปกรณ์การเกษตร	3	1.6	11	5.9
เคมีเกษตร	41	22.0	32	17.2
อาหารสัตว์	25	13.5	-	-
<b>2. ความถี่ในการซื้อสินค้า</b>				
ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อปี	158	84.9	177	95.2
6-10 ครั้งต่อปี	7	3.8	8	4.3
ตั้งแต่ 11 ครั้งต่อปีขึ้นไป	21	11.3	1	0.5

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n=186:186

การตัดสินใจซื้อสินค้า ของสมาชิกสหกรณ์	ซื้อสินค้าสหกรณ์		ไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. จำนวนเงินในการซื้อสินค้า</b>				
ต่ำกว่า 5,000 บาท	166	89.3	156	83.9
5,001-10,000 บาท	6	3.2	21	11.3
ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป	14	7.5	9	4.8
<b>4. ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า *</b>				
ตัวเอง	161	70.3	166	66.7
ครอบครัว	44	19.2	66	26.5
เพื่อนสมาชิกสหกรณ์	11	4.8	15	6.0
เจ้าหน้าที่สหกรณ์	9	3.9	2	0.8
คณะกรรมการสหกรณ์	4	1.8	-	-

หมายเหตุ : \* ตอบมากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.2 การตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิก จำนวนละ 186 คน จำแนกตาม ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้า และผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ดังนี้

ประเภทสินค้าที่ซื้อ สมาชิกซื้อสินค้าสหกรณ์ส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาเคมีเกษตร จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอาหารสัตว์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 สมาชิกที่ไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาเคมีเกษตร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และอุปกรณ์การเกษตร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ความถี่ในการซื้อสินค้า สมาชิกซื้อสินค้าสหกรณ์ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าต่ำกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมาตั้งแต่ 11 ครั้งต่อปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ 6-10 ครั้งต่อปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 สมาชิกที่ไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าต่อปี ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 รองลงมา 6-10 ครั้งต่อปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ ตั้งแต่ 11 ครั้งต่อปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

จำนวนเงินในการซื้อสินค้า สมาชิกซื้อสินค้าสหกรณ์ส่วนใหญ่ มีจำนวนเงินที่ซื้อต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมา ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ 5,001-10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 สมาชิกที่ไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ซื้อคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 รองลงมา 5,001-10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า สมาชิกซื้อสินค้าสหกรณ์ส่วนใหญ่ ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ คือ ตัวเอง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา ครอบครัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และ เพื่อนสมาชิกสหกรณ์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 สมาชิกที่ไม่ซื้อสินค้าจากสหกรณ์ ส่วนใหญ่ ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ คือ ตัวเอง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา ครอบครัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ เพื่อนสมาชิกสหกรณ์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

n=186

เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์	ซื้อสินค้าสหกรณ์			ไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
คุณภาพสินค้า	3.51	0.87	มาก	3.01	0.85	ปานกลาง
ราคาสินค้า	3.35	0.98	ปานกลาง	3.44	0.91	มาก
มีสวัสดิการเงินเชื่อ	3.19	0.96	ปานกลาง	2.77	0.90	ปานกลาง
ความสะดวก/ส่วนลด	3.72	1.02	มาก	3.33	1.02	ปานกลาง
ได้รับเฉลี่ยคืน/จัดส่งสินค้าถึงบ้าน	3.23	0.97	ปานกลาง	3.23	1.19	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาดประชาสัมพันธ์	3.47	0.89	มาก	3.37	1.06	ปานกลาง
รวม	3.41	0.95	มาก	3.19	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ซื้อสินค้าสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เนื่องจากมีความสะดวกในการมาซื้อสินค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าที่ได้ 3.72 และการแปลผลอยู่ระดับมาก รองลงมา คือ คุณภาพสินค้าดีกว่าร้านค้าทั่วไป การแปลผลอยู่ระดับมากและค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และร้านค้าสหกรณ์มีการส่งเสริมการตลาด/การประชาสัมพันธ์/โฆษณา การแปลผลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์หรือซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เนื่องจากสินค้านั้นราคาถูกกว่าร้านค้าสหกรณ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 3.44 การแปลผลอยู่ระดับมาก รองลงมาการส่งเสริมการตลาด/การประชาสัมพันธ์/โฆษณาของร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยที่ 3.37 การแปลผลอยู่ระดับปานกลาง และมีส่วนลดจากการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.33 การแปลผลระดับปานกลาง

### 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อ

สินค้าสหกรณ์ : ด้านผลิตภัณฑ์

	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การซื้อสินค้าสหกรณ์ : ด้านผลิตภัณฑ์			n= 186
คุณภาพสินค้า	3.60	0.87	มาก
สินค้าตรงกับความต้องการ	3.49	1.03	มาก
สินค้านี้มีหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.19	0.97	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ไม่ชำรุดเสียหาย	3.52	1.05	มาก
เป็นสินค้าที่ร้านค้าทั่วไปไม่มีขาย	3.08	1.00	ปานกลาง
รวม	3.37	0.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าสหกรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า โดยรวมการแปลผลอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 โดยคุณภาพสินค้า สินค้าตรงกับความต้องการ และบรรจุภัณฑ์ไม่ชำรุดเสียหาย มีการแปลผลอยู่ระดับมาก ซึ่งเป็นเหตุให้สมาชิกสหกรณ์ตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ : ด้านผลิตภัณฑ์

n= 186

การไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ : ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
คุณภาพสินค้าดีกว่าร้านค้าทั่วไป	2.78	0.92	ปานกลาง
สินค้าไม่ตรงกับความต้องการ	3.65	0.94	มาก
สินค้าไม่มีหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.62	0.99	มาก
บรรจุภัณฑ์มีการชำรุดเสียหาย	2.23	0.98	น้อย
เป็นสินค้าที่ร้านค้าสหกรณ์ไม่มีขาย	3.30	0.93	ปานกลาง
รวม	3.11	0.95	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมการแปลผลอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เนื่องจากสินค้าไม่ตรงกับความต้องการและสินค้าไม่มีหลากหลายให้เลือกซื้อ มีการแปลผลอยู่ระดับมาก ซึ่งเป็นเหตุให้สมาชิกสหกรณ์ไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าสหกรณ์ : ด้านราคา

n= 186

การซื้อสินค้าสหกรณ์ : ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	3.23	0.99	ปานกลาง
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.44	0.95	มาก
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	3.71	0.98	มาก
มีราคาส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.20	1.05	ปานกลาง
รวม	3.40	0.99	ปานกลาง



จากตารางที่ 4.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าสหกรณ์ ด้านราคา โดยรวมการแปลผลอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีการแปรผลอยู่ระดับมาก เป็นเหตุให้สมาชิกสหกรณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ : ด้านราคา

n= 186			
การไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ : ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ราคาสินค้าแพงกว่าร้านค้าทั่วไป	3.60	0.98	มาก
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	2.82	0.78	ปานกลาง
ไม่มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	2.55	1.00	น้อย
ไม่มีราคาส่วนลดสำหรับสมาชิกสหกรณ์	3.33	0.98	ปานกลาง
รวม	3.07	0.94	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ ด้านราคา โดยรวมการแปลผลอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ซึ่งราคาสินค้าแพงกว่าร้านค้าทั่วไป การแปลผลอยู่ระดับมาก และไม่มีราคาส่วนลดสำหรับสมาชิกสหกรณ์ การแปรผลอยู่ระดับปานกลาง เป็นเหตุให้สมาชิกสหกรณ์ไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าสหกรณ์ : ด้านการจัดจำหน่าย

n= 186			
การซื้อสินค้าสหกรณ์ : ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สถานที่จำหน่ายเดินทางมาใช้บริการสะดวก	3.76	1.05	มาก
สั่งซื้อสินค้าหลายช่องทาง	3.02	0.93	ปานกลาง
การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหา	3.51	0.86	มาก
จัดหน้าร้านให้เป็นที่สนใจ สะดุดตา	3.28	0.98	ปานกลาง
รวม	3.39	0.96	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าสหกรณ์ ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมการแปลผลอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 โดยสถานที่จำหน่ายเดินทางมาใช้ บริการสะดวกและการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการหา ซึ่งมีการแปลผลอยู่ระดับมาก เป็นเหตุ ให้สมาชิกตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการไม่ซื้อ สินค้าสหกรณ์ : ด้านการจัดจำหน่าย

n= 186			
การไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ : ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สถานที่จำหน่ายเดินทางมาใช้บริการไม่สะดวก	2.91	1.34	ปานกลาง
ไม่สามารถตั้งซื้อสินค้าหลายช่องทาง	3.43	1.04	มาก
การจัดสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ ยากต่อการหา	2.90	0.90	ปานกลาง
จัดหน้าร้านไม่เป็นที่สนใจ ไม่สะดวก	3.26	0.96	ปานกลาง
รวม	3.13	1.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมการแปลผลอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ซึ่งการไม่สามารถตั้งซื้อ สินค้าได้หลายช่องทาง มีการแปลผลอยู่ระดับมาก และการจัดหน้าร้านไม่เป็นที่สนใจไม่สะดวก มีการแปลผลอยู่ระดับปานกลาง เป็นเหตุให้สมาชิกสหกรณ์ไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อ สินค้าสหกรณ์ : ด้านการส่งเสริมการตลาด

n= 186			
การซื้อสินค้าสหกรณ์ : ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกคูปองชิงโชค ของแถม	2.92	1.07	ปานกลาง
พนักงานยิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือสมาชิก	3.80	0.87	มาก
การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์	3.41	0.82	มาก
มีเงินเฉลี่ยคืนตอนสิ้นปี	3.33	1.01	ปานกลาง
มีความเป็นเจ้าของสหกรณ์/สหกรณ์เป็นของสมาชิก	3.62	0.90	มาก
รวม	3.42	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าสหกรณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมการแปลผลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เนื่องจากพนักงานยิ้มแย้ม พุดจาสุภาพให้คำแนะนำช่วยเหลือสมาชิก มีความเป็นเจ้าของสหกรณ์/สหกรณ์เป็นของสมาชิก และการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ซึ่งมีการแปลผลอยู่ระดับมาก เป็นเหตุให้สมาชิกตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ : ด้านการส่งเสริมการตลาด

n= 186

การไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ : ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ไม่มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกคูปองชิงโชค ของแถม	3.63	1.05	มาก
พนักงานไม่ยิ้มแย้ม พุดจาไม่สุภาพ ไม่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ	2.40	0.96	น้อย
ไม่มีการประชาสัมพันธ์ของร้านค้าสหกรณ์	3.37	0.90	ปานกลาง
สหกรณ์มีเงินเฉลี่ยคืนให้สมาชิกน้อย	3.29	1.00	ปานกลาง
รวม	3.17	0.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมการแปลผลอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เนื่องจากไม่มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกคูปองชิงโชคหรือของแถม การแปลผลอยู่ระดับมาก และไม่มี การประชาสัมพันธ์ของร้านค้าสหกรณ์ การแปลผลอยู่ระดับปานกลาง เป็นเหตุให้สมาชิกสหกรณ์ไม่ซื้อสินค้ากับสหกรณ์

#### 4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมการตลาดที่เป็นเหตุให้ตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมการตลาดที่เป็นเหตุให้ตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อหาความสัมพันธ์ ถ้าพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะดูขนาดความสัมพันธ์ด้วย ค่า Cramer's V โดยการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ ดังต่อไปนี้

### สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ครัวเรือนต่อปี พื้นที่ทำการเกษตร ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ สถานะทางครอบครัว เพื่อนสมาชิกในกลุ่ม และการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิกสหกรณ์ เขียนสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างสมาชิกที่ซื้อสินค้าสหกรณ์ ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิก  
ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

		ประเภทสินค้าที่ซื้อ				$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
ปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้อสินค้าสหกรณ์		ปួយ	เมล็ดพันธุ์	เคมีเกษตร	อาหารสัตว์			
เพศ	ชาย	จำนวน	52	5	26	12.649	.013*	.261
		ร้อยละ	28.0%	2.7%	14.0%			
หญิง	จำนวน	57	10	15	0			
		ร้อยละ	30.6%	8.8%	8.1%			

จากตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อพบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิก  
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การซื้อสินค้าสหกรณ์	ความถี่ในการซื้อสินค้า			$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
	ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อปี	6-10 ครั้ง ต่อปี	ตั้งแต่ 11 ครั้ง ต่อปีขึ้นไป			
	เพศ ชาย	จำนวน 80 ร้อยละ 43.0%	7 3.8%			
หญิง	จำนวน 82 ร้อยละ 44.1%	0 0.0%	0 0.0%			

จากตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิก  
ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การซื้อสินค้าสหกรณ์	จำนวนเงินในการซื้อสินค้า			$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป		
	เพศ ชาย	จำนวน 90 ร้อยละ 48.4%	5 2.7%		
หญิง	จำนวน 76 ร้อยละ 40.9%	0 0.0%	6 3.2%		

จากตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิก ด้านเหตุการณ์เลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การซื้อสินค้าสหกรณ์			เหตุการณ์เลือกซื้อสินค้า				$\chi^2$	Sig.
			น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
เพศ	ชาย	จำนวน	10	51	26	17	6.155	.188
		ร้อยละ	5.3%	27.4%	14.0%	9.1%		
หญิง	จำนวน	จำนวน	0	43	28	11		
		ร้อยละ	0.0%	23.1%	15.1%	5.9%		

จากตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ด้านเหตุการณ์เลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก



ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิก  
ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การซื้อสินค้าสหกรณ์	ประเภทสินค้าที่ซื้อ			$\chi^2$	Sig.	Cramer's V	
	ปุ๋ย	เคมีเกษตร	อาหารสัตว์				
อายุ 20-40 ปี	จำนวน	15	8	5	24.052	.020*	.208
	ร้อยละ	8.1%	4.3%	2.7%			
อายุ 41-55 ปี	จำนวน	54	20	13			
	ร้อยละ	29.1%	10.8%	7.0%			
อายุ 56-70 ปี	จำนวน	41	15	15			
	ร้อยละ	22.0%	8.1%	8.0%			

จากตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิก  
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การซื้อสินค้าสหกรณ์	ความถี่ในการซื้อสินค้า			$\chi^2$	Sig.	
	ต่ำกว่า 5 ครั้ง ต่อปี	6-10 ครั้ง ต่อปี	ตั้งแต่ 11 ครั้ง ต่อปีขึ้นไป			
อายุ 20-40 ปี	จำนวน	23	5	0	5.916	.433
	ร้อยละ	12.4%	2.7%	0.0%		
อายุ 41-55 ปี	จำนวน	73	0	14		
	ร้อยละ	39.2%	0.0%	7.6%		
อายุ 56-70 ปี	จำนวน	58	0	13		
	ร้อยละ	31.2%	0.0%	7.1%		

จากตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสังคมด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิก  
ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า

		จำนวนเงินในการซื้อสินค้า			$\chi^2$	Sig.
ปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้อสินค้าสหกรณ์		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป		
อายุ	20-40 ปี	จำนวน	28	0	4.351	.629
		ร้อยละ	15.1%	0.0%		
41-55 ปี	จำนวน	77	0	10		
		ร้อยละ	41.4%	0.0%		
56-70 ปี	จำนวน	61	10	0		
		ร้อยละ	32.8%	5.4%		

จากตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิก  
ด้านเหตุการณ์เลือกซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การซื้อสินค้าสหกรณ์	เหตุการณ์เลือกซื้อสินค้า				$\chi^2$	Sig.	
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
อายุ 20-40 ปี	จำนวน	0	13	8	7	20.919	.052
	ร้อยละ	0.0%	7.0%	4.3%	3.8%		
41-55 ปี	จำนวน	7	46	25	9		
	ร้อยละ	3.7%	24.7%	13.4%	4.8%		
56-70 ปี	จำนวน	0	41	20	10		
	ร้อยละ	0.0%	22.0%	10.8%	5.4%		

จากตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ด้านเหตุการณ์เลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิก ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การซื้อสินค้าสหกรณ์			ประเภทสินค้าที่ซื้อ			$\chi^2$	Sig.
			ปุ๋ย	เคมี เกษตร	อาหาร สัตว์		
ระดับ	ต่ำกว่า	จำนวน	65	24	10	22.481	.128
การศึกษา	มัธยมศึกษา	ร้อยละ	34.9%	12.9%	5.4%		
สูงสุด	ตอนต้น	มัธยมศึกษา	จำนวน	20	10	8	
		ตอนต้น	ร้อยละ	10.8%	5.4%	4.3%	
	ตอนปลาย/ ปวช.	มัธยมศึกษา	จำนวน	17	9	9	
		ตอนปลาย/ ปวช.	ร้อยละ	9.1%	4.8%	4.8%	
	ปวส./ อนุปริญญา	จำนวน	6	0	0		
		ร้อยละ	3.2%	0.0%	0.0%		
	ปริญญาตรี ขึ้นไป	จำนวน	8	0	0		
		ร้อยละ	4.3%	0.0%	0.0%		

จากตารางที่ 4.20 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิก ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้อสินค้าสหกรณ์			ความถี่ในการซื้อสินค้า		$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
			ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อปี	ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป			
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่า	จำนวน	92	7	19.136	.014*	.227
	มัธยมศึกษา	ร้อยละ	49.5%	3.7%			
	ตอนต้น	จำนวน	32	6			
	มัธยมศึกษา	ร้อยละ	17.2%	3.2%			
	ตอนปลาย/ปวช.	จำนวน	25	10			
	มัธยมศึกษา	ร้อยละ	13.4%	5.4%			
	ปวส./อนุปริญญา	จำนวน	6	0			
	ปริญญาตรี	ร้อยละ	3.3%	0.0%			
	ปริญญาตรี	จำนวน	8	0			
	ขึ้นไป	ร้อยละ	4.3%	0.0%			

จากตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิก ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การซื้อสินค้าสหกรณ์			จำนวนเงินในการซื้อสินค้า		$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
			ต่ำกว่า 5,000 บาท	ตั้งแต่ 5,000 บาท ขึ้นไป			
ระดับ	ต่ำกว่า	จำนวน	99	0	17.578	.025*	.217
การศึกษา	มัธยมศึกษา	ร้อยละ	53.2%	0.0%			
สูงสุด	ตอนต้น						
	มัธยมศึกษา	จำนวน	29	9			
	ตอนต้น	ร้อยละ	15.6%	4.9%			
	มัธยมศึกษา	จำนวน	35	0			
	ตอนปลาย/ ปวช.	ร้อยละ	18.9%	0.0%			
	ปวส./	จำนวน	6	0			
	อนุปริญญา	ร้อยละ	3.2%	0.0%			
	ปริญญาตรี	จำนวน	8	0			
	ขึ้นไป	ร้อยละ	4.3%	0.0%			

จากตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  
สมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทาง  
สังคม ด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์  
ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ



ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิก ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การซื้อสินค้าสหกรณ์			เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า				$\chi^2$	Sig.
			น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ระดับ	ต่ำกว่า	จำนวน	8	53	26	12	17.944	.327
การศึกษา	มัธยมศึกษา	ร้อยละ	4.3%	28.5%	14.0%	6.5%		
สูงสุด	ตอนต้น	จำนวน	0	21	8	9		
	ตอนต้น	ร้อยละ	0.0%	11.3%	4.3%	4.8%		
	มัธยมศึกษา	จำนวน	0	16	14	5		
	ตอนปลาย/ ปวช.	ร้อยละ	0.0%	8.6%	7.5%	2.7%		
	ปวส./	จำนวน	0	6	0	0		
	อนุปริญญา	ร้อยละ	0.0%	3.2%	0.0%	0.0%		
	ปริญญาตรี	จำนวน	0	0	0	8		
	ขึ้นไป	ร้อยละ	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%		

จากตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  
สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทาง  
สังคม ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครัวเรือนต่อปีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิก ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การซื้อสินค้าสหกรณ์			ประเภทสินค้าที่ซื้อ				$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
			ปื๋ย	เมล็ด พันธุ์	เคมี เกษตร	อาหาร สัตว์			
รายได้	ต่ำกว่า	จำนวน	99	10	38	17	39.689	.000*	.267
ครัว	100,000	ร้อยละ	53.2%	5.4%	20.4%	9.1%			
เรือน	บาท								
ต่อปี	100,001-	จำนวน	9	0	0	8			
	200,000	ร้อยละ	4.8%	0.0%	0.0%	4.3%			
	บาท								
	200,001-	จำนวน	5	0	0	0			
	300,000	ร้อยละ	2.6%	0.0%	0.0%	0.0%			
	บาท								

จากตารางที่ 4.24 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครัวเรือนต่อปีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านรายได้ครัวเรือนต่อปี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครัวเรือนต่อปีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิก ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้อสินค้าสหกรณ์			ความถี่ในการซื้อสินค้า			$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
			ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อปี	6-10 ครั้งต่อปี	ตั้งแต่ 11 ครั้งต่อปีขึ้นไป			
รายได้	ต่ำกว่า	จำนวน	146	5	13	35.572	.000*	.309
ครัวเรือน	100,000 บาท	ร้อยละ	78.5%	2.7%	7.0%			
ต่อปี	100,001-200,000 บาท	จำนวน	10	0	7			
	200,001-300,000 บาท	ร้อยละ	5.4%	0.0%	3.7%			
	200,001-300,000 บาท	จำนวน	5	0	0			
	300,000 บาท	ร้อยละ	2.7%	0.0%	0.0%			

จากตารางที่ 4.25 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครัวเรือนต่อปีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านรายได้ครัวเรือนต่อปี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครัวเรือนต่อปีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิก ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้อสินค้าสหกรณ์			จำนวนเงินในการซื้อสินค้า			$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
			ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป			
รายได้	ต่ำกว่า	จำนวน	154	0	10	79.318	.000*	.462
ครัวเรือน	100,000 บาท	ร้อยละ	82.8%	0.0%	5.4%			
ต่อปี	100,001-	จำนวน	11	0	6			
	200,000 บาท	ร้อยละ	5.9%	0.0%	3.2%			
	200,001-	จำนวน	0	5	0			
	300,000 บาท	ร้อยละ	0.0%	2.7%	0.0%			

จากตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครัวเรือนต่อปีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านรายได้ครัวเรือนต่อปี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครัวเรือนต่อปีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิก ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการ ซื้อสินค้าสหกรณ์			เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า				$\chi^2$	Sig.
			น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
รายได้	ต่ำกว่า	จำนวน	11	85	45	23	7.530	.821
ครัวเรือน	100,000	ร้อยละ	5.9%	45.7%	24.2%	12.4%		
ต่อปี	บาท	จำนวน	0	8	8	0		
		ร้อยละ	0.0%	4.3%	4.3%	0.0%		
	บาท	จำนวน	0	5	0	0		
		ร้อยละ	0.0%	2.7%	0.0%	0.0%		

จากตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครัวเรือนต่อปีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านรายได้ครัวเรือนต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ทำการเกษตรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การซื้อสินค้าสหกรณ์	ประเภทสินค้าที่ซื้อ			X <sup>2</sup>	Sig.
	ปุย	เกมิ เกษตร	อาหาร สัตว์		
พื้นที่ทำ การเกษตร	ต่ำกว่า 10 ไร่	จำนวน 48 ร้อยละ 25.8%	20 10.8%	11 5.9%	12.802 .687
	11-20 ไร่	จำนวน 32 ร้อยละ 17.2%	15 8.1%	17 9.2%	
	21-30 ไร่	จำนวน 18 ร้อยละ 9.7%	9 4.9%	0 0.0%	
	31-40 ไร่	จำนวน 7 ร้อยละ 3.2%	0 0.0%	0 0.0%	
	ตั้งแต่ 41 ไร่ขึ้นไป	จำนวน 9 ร้อยละ 4.9%	0 0.0%	0 0.0%	

จากตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ทำการเกษตรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมด้านพื้นที่ทำการเกษตร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์



ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ทำการเกษตรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การซื้อสินค้าสหกรณ์			ความถี่ในการซื้อสินค้า		$\chi^2$	Sig.
			ต่ำกว่า 5 ครั้ง ต่อปี	ตั้งแต่ 5 ครั้งต่อปี ขึ้นไป		
พื้นที่ทำ การเกษตร	ต่ำกว่า 10 ไร่	จำนวน	72	7	6.531	.588
		ร้อยละ	38.7%	3.8%		
	11-20 ไร่	จำนวน	50	14		
		ร้อยละ	26.9%	7.5%		
	21-30 ไร่	จำนวน	27	0		
		ร้อยละ	14.5%	0.0%		
	31-40 ไร่	จำนวน	7	0		
		ร้อยละ	3.7%	0.0%		
	ตั้งแต่ 41 ไร่ขึ้นไป	จำนวน	9	0		
		ร้อยละ	4.8%	0.0%		

จากตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ทำการเกษตรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านพื้นที่ทำการเกษตร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ทำการเกษตรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การซื้อสินค้าสหกรณ์			จำนวนเงินในการซื้อสินค้า		$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
			ต่ำกว่า 5,000 บาท	ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป			
พื้นที่ทำ การเกษตร	ต่ำกว่า 10 ไร่	จำนวน	79	0	17.112	.029*	.214
		ร้อยละ	42.5%	0.0%			
	11-20 ไร่	จำนวน	58	6			
		ร้อยละ	31.2%	3.3%			
	21-30 ไร่	จำนวน	19	8			
		ร้อยละ	10.2%	4.3%			
	31-40 ไร่	จำนวน	7	0			
		ร้อยละ	3.7%	0.0%			
	ตั้งแต่ 41 ไร่ขึ้นไป	จำนวน	9	0			
		ร้อยละ	4.8%	0.0%			

จากตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ทำการเกษตรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านพื้นที่ทำการเกษตร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ทำการเกษตรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้อสินค้าสหกรณ์	เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า				$\chi^2$	Sig.	Cramer's V	
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
พื้นที่ทำการเกษตร	ต่ำกว่า 10 ไร่	จำนวน 0 ร้อยละ 0.0%	42 22.6%	24 12.9%	13 7.0%	30.231	.017*	.202
	11-20 ไร่	จำนวน 5 ร้อยละ 2.7%	32 17.2%	18 9.7%	9 4.8%			
	21-30 ไร่	จำนวน 0 ร้อยละ 0.0%	12 6.5%	8 4.3%	7 3.8%			
	31-40 ไร่	จำนวน 0 ร้อยละ 0.0%	7 3.8%	0 0.0%	0 0.0%			
	ตั้งแต่ 41 ไร่ขึ้นไป	จำนวน 0 ร้อยละ 0.0%	9 4.9%	0 0.0%	0 0.0%			

จากตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ทำการเกษตรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านพื้นที่ทำการเกษตร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า  
สหกรณ์ของสมาชิก ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การซื้อสินค้าสหกรณ์	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
	ปួយ	เมล็ด พันธุ์	เคมี เกษตร	อาหาร สัตว์			
ระยะเวลา ต่ำกว่า จำนวน	50	5	23	20	47.716	.000*	.253
การเป็น 10 ปี ร้อยละ	26.9%	2.7%	12.4%	10.8%			
สมาชิก 11-20 จำนวน	35	0	10	9			
สหกรณ์ ปี ร้อยละ	18.8%	0.0%	5.4%	4.8%			
21-30 จำนวน	21	0	7	0			
ปี ร้อยละ	11.3%	0.0%	3.8%	0.0%			
31-40 จำนวน	6	0	0	0			
ปี ร้อยละ	3.1%	0.0%	0.0%	0.0%			

จากตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า  
สหกรณ์ของสมาชิก ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การซื้อสินค้าสหกรณ์		ความถี่ในการซื้อสินค้า			$\chi^2$	Sig.
		ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อปี	6-10 ครั้ง ต่อปี	ตั้งแต่ 11 ครั้ง ต่อปีขึ้นไป		
ระยะเวลา การเป็น สมาชิก สหกรณ์	ต่ำกว่า 10 ปี	จำนวน ร้อยละ	77 41.4%	5 2.7%	16 8.6%	9.107 .333
	11-20 ปี	จำนวน ร้อยละ	49 26.3%	5 2.7%	0 0.0%	
	21-30 ปี	จำนวน ร้อยละ	28 15.0%	0 0.0%	0 0.0%	
31-40 ปี	จำนวน ร้อยละ	6 3.2%	0 0.0%	0 0.0%		

จากตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า  
สหกรณ์ของสมาชิก ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า

n=186

ปีจัยส่วนบุคคลกับ การซื้อสินค้าสหกรณ์	จำนวนเงินในการซื้อสินค้า		$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	ตั้งแต่ 5,000 บาท ขึ้นไป		
ระยะเวลาต่ำกว่า 10 ปี	จำนวน 87 ร้อยละ 46.8%	11 5.9%	3.232	.919
สมาชิก 11-20 ปี	จำนวน 48 ร้อยละ 25.8%	6 3.2%		
สหกรณ์ 21-30 ปี	จำนวน 28 ร้อยละ 15.0%	0 0.0%		
	31-40 ปี	จำนวน 6 ร้อยละ 3.3%	0 0.0%	

จากตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปีจัยส่วนบุคคลและปีจัยทางสังคม ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์



ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า  
สหกรณ์ของสมาชิก ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การซื้อสินค้าสหกรณ์	เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า				X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ระยะเวลาต่ำกว่า 10 ปี	จำนวน 0	48	33	17	17.329	.365
	ร้อยละ 0.0%	25.8%	17.8%	9.1%		
สมาชิกสหกรณ์ 11-20 ปี	จำนวน 0	30	14	10		
	ร้อยละ 0.0%	16.1%	7.5%	5.4%		
21-30 ปี	จำนวน 0	13	9	6		
	ร้อยละ 0.0%	7.0%	4.8%	3.2%		
31-40 ปี	จำนวน 0	6	6	0		
	ร้อยละ 0.0%	3.2%	3.2%	0.0%		
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	จำนวน 6	6	0	0		
	ร้อยละ 3.2%	3.2%	0.0%	0.0%		

จากตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิก ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

n=186

ปัจจัยทางสังคมกับ การซื้อสินค้าสหกรณ์			ประเภทสินค้าที่ซื้อ					$\chi^2$	Sig.
			ปุย	เมล็ด พันธุ์	อุปกรณ์ การเกษตร	เคมี เกษตร	อาหาร สัตว์		
สถานะ	หัวหน้า	จำนวน	73	7	0	29	18	.487	.975
ทาง	ครอบครัว	ร้อยละ	39.2%	3.8%	0.0%	15.6%	9.7%		
ครอบครัว	ผู้อยู่อาศัย	จำนวน	36	6	6	12	11		
	ใน	ร้อยละ	19.4%	3.2%	3.2%	6.5%	5.9%		
	ครอบครัว								

จากตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านสถานะทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิก ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยทางสังคมกับ การซื้อสินค้าสหกรณ์			ความถี่ในการซื้อสินค้า			$\chi^2$	Sig.
			ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อปี	6-10 ครั้ง ต่อปี	ตั้งแต่ 11 ครั้ง ต่อปีขึ้นไป		
สถานะ	หัวหน้า	จำนวน	106	6	15	1.182	.554
ทาง	ครอบครัว	ร้อยละ	57.0%	3.2%	8.1%		
ครอบครัว	ผู้อยู่อาศัยใน	จำนวน	52	0	7		
	ครอบครัว	ร้อยละ	28.0%	0.0%	3.7%		

จากตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านสถานะทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิก ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า

			จำนวนเงินในการซื้อสินค้า		$\chi^2$	Sig.
ปัจจัยทางสังคมกับการซื้อสินค้าสหกรณ์			ต่ำกว่า 5,000 บาท	ตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป		
สถานะ	หัวหน้า	จำนวน	112	15	2.941	.230
ทาง	ครอบครัว	ร้อยละ	60.2%	8.1%		
ครอบครัว	ผู้อยู่อาศัยในครอบครัว	จำนวน	54	5		
		ร้อยละ	29.0%	2.7%		

จากตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านสถานะทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิก ด้านเหตุการณ์เลือกซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยทางสังคมกับการ ซื้อสินค้าสหกรณ์			เหตุการณ์เลือกซื้อสินค้า				$\chi^2$	Sig.
			น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
สถานะ	หัวหน้า	จำนวน	8	65	33	21	3.761	.439
ทาง	ครอบครัว	ร้อยละ	4.3%	34.9%	17.7%	11.3%		
ครอบครัว	ผู้อยู่อาศัย	จำนวน	0	29	21	9		
	ใน	ร้อยละ	0.0%	15.6%	11.3%	4.9%		
ครอบครัว								

จากตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ด้านเหตุการณ์เลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านสถานะทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนสมาชิกในกลุ่มกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิก ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

n=186

ปัจจัยทางสังคมกับ การซื้อสินค้าสหกรณ์			ประเภทสินค้าที่ซื้อ				$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
			ปุ๋ย	เมล็ดพันธุ์	เคมีเกษตร	อาหารสัตว์			
เพื่อน	10-30	จำนวน	84	5	24	9	40.434	.000*	.330
สมาชิก	คน	ร้อยละ	45.2%	2.7%	12.9%	4.8%			
ใน	31-50	จำนวน	24	8	16	16			
กลุ่ม	คน	ร้อยละ	12.9%	3.7%	8.6%	8.6%			

จากตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนสมาชิกในกลุ่มกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนสมาชิกในกลุ่มกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิก ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยทางสังคมกับ การซื้อสินค้าสหกรณ์	ความถี่ในการซื้อสินค้า			$\chi^2$	Sig.	Cramer's V	
	ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อปี	6-10 ครั้ง ต่อปี	ตั้งแต่ 11 ครั้ง ต่อปีขึ้นไป				
เพื่อน สมาชิก	10-30 คน	จำนวน ร้อยละ	111 59.7%	5 2.7%	6 3.2%	14.751 .005*	.199
ใน กลุ่ม	31-50 คน	จำนวน ร้อยละ	45 24.2%	0 0.0%	19 10.2%		

จากตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนสมาชิกในกลุ่มกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนสมาชิกในกลุ่มกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิก ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยทางสังคมกับ การซื้อสินค้าสหกรณ์			จำนวนเงินในการซื้อสินค้า		$\chi^2$	Sig.
			ต่ำกว่า 5,000 บาท	ตั้งแต่ 5,000 บาท ขึ้นไป		
เพื่อน สมาชิก	10-30 คน	จำนวน	111	11	2.296	.681
		ร้อยละ	59.7%	6.0%		
ใน กลุ่ม	31-50 คน	จำนวน	52	12		
		ร้อยละ	28.0%	6.5%		

จากตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนสมาชิกในกลุ่มกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนสมาชิกในกลุ่มกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิก ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยทางสังคมกับ การซื้อสินค้าสหกรณ์			เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า				$\chi^2$	Sig.
			น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
เพื่อน สมาชิก	10-30 คน	จำนวน	11	66	29	16	9.565	.297
		ร้อยละ	5.9%	35.5%	15.6%	8.6%		
ใน กลุ่ม	31-50 คน	จำนวน	0	28	23	13		
		ร้อยละ	0.0%	15.0%	12.4%	7.0%		



จากตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนสมาชิกในกลุ่มกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ด้านเหตุการณ์เลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านสเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

n=186

ปัจจัยทางสังคมกับ การซื้อสินค้าสหกรณ์	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
	ปួយ	เมล็ด พันธุ์	เคมี เกษตร	อาหาร สัตว์			
การซื้อ สหกรณ์ จำนวน	37	5	18	23	31.198	.000*	.410
สินค้า ร้อยละ	19.9%	2.7%	9.7%	12.4%			
ของ ร้านค้า จำนวน	72	8	23	0	31.198	.000*	.410
เพื่อน ทั่วไป ร้อยละ	38.7%	4.3%	12.4%	0.0%			

จากตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า  
สหกรณ์ของสมาชิก ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยทางสังคมกับ การซื้อสินค้าสหกรณ์			ความถี่ในการซื้อสินค้า			$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
			ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อปี	6-10 ครั้ง ต่อปี	ตั้งแต่ 11 ครั้ง ต่อปีขึ้นไป			
การซื้อ สินค้า ของ เพื่อน สมาชิก	สหกรณ์	จำนวน	59	6	18	22.522	.000*	.348
		ร้อยละ	31.7%	3.2%	9.7%			
	ร้านค้า	จำนวน	103	0	0			
	ทั่วไป	ร้อยละ	55.3%	0.0%	0.0%			

จากตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิกกับการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าของสมาชิกสหกรณ์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า  
ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและ  
ปัจจัยทางสังคม ด้านการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของ  
สมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า  
สหกรณ์ของสมาชิก ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยทางสังคมกับ การซื้อสินค้าสหกรณ์			จำนวนเงินในการซื้อสินค้า		$\chi^2$	Sig.
			ต่ำกว่า 5,000 บาท	ตั้งแต่ 5,000 บาท ขึ้นไป		
การซื้อ สินค้า ของ เพื่อน สมาชิก	สหกรณ์	จำนวน	72	11	2.605	.272
		ร้อยละ	38.7%	5.9%		
	ร้านค้า	จำนวน	94	9		
	ทั่วไป	ร้อยละ	50.5%	4.8%		

จากตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิก ด้านเหตุการณ์เลือกซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยทางสังคมกับการซื้อสินค้าสหกรณ์			เหตุการณ์เลือกซื้อสินค้า				$\chi^2$	Sig.
			น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
การซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิก	สหกรณ์	จำนวน	0	36	28	19	5.570	.234
		ร้อยละ	0.0%	19.4%	15.1%	10.3%		
ร้านค้าทั่วไป	ร้านค้า	จำนวน	8	58	26	11		
		ร้อยละ	4.3%	31.2%	14.0%	5.9%		

จากตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ด้านเหตุการณ์เลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

## สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า สหกรณ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เขียนสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ส่วนประสมการตลาด ไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

$H_1$  : ส่วนประสมการตลาด สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดกับการซื้อสินค้า		ประเภทสินค้าที่ซื้อ				$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
		ปุ๋ย	อุปกรณ์ การเกษตร	เคมี เกษตร	อาหาร สัตว์			
ผลิตภัณฑ์ น้อย	จำนวน	10	0	8	0	34.004	.005*	.214
	ร้อยละ	5.4%	0.0%	4.3%	0.0%			
ปาน กลาง	จำนวน	58	6	19	5	34.004	.005*	.214
	ร้อยละ	31.2%	3.2%	10.2%	2.7%			
มาก	จำนวน	22	0	9	10	34.004	.005*	.214
	ร้อยละ	11.8%	0.0%	4.8%	5.4%			
มากที่สุด	จำนวน	17	0	8	14	34.004	.005*	.214
	ร้อยละ	9.1%	0.0%	4.3%	7.5%			

จากตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์

			ความถี่ในการซื้อสินค้า			$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการซื้อสินค้า			ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อปี	6-10 ครั้งต่อปี	ตั้งแต่ 11 ครั้งต่อปีขึ้นไป			
ผลิตภัณฑ์ น้อย	จำนวน		18	0	0	19.607	.012*	.230
	ร้อยละ		9.6%	0.0%	0.0%			
ปานกลาง	จำนวน		81	0	7			
	ร้อยละ		43.5%	0.0%	3.7%			
มาก	จำนวน		35	0	6			
	ร้อยละ		18.8%	0.0%	3.2%			
มากที่สุด	จำนวน		26	5	8			
	ร้อยละ		14.0%	2.7%	4.3%			

จากตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์

n=186

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดกับการซื้อสินค้า		จำนวนเงินในการซื้อสินค้า			$\chi^2$	Sig.	
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	ตั้งแต่10,001 ขึ้นไป			
ผลิตภัณฑ์	น้อย	จำนวน	18	0	0	7.412	.493
		ร้อยละ	9.7%	0.0%	0.0%		
	ปานกลาง	จำนวน	78	5	5		
		ร้อยละ	41.9%	2.7%	2.7%		
	มาก	จำนวน	37	0	0		
		ร้อยละ	19.9%	0.0%	0.0%		
	มากที่สุด	จำนวน	33	0	10		
		ร้อยละ	17.7%	0.0%	5.4%		

จากตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์



ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์

n=186

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดกับการซื้อสินค้า	ผลิตภัณฑ์	น้อย	เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า				$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
			น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
น้อย	จำนวน	9	9	0	0	186.644	.000*	.501	
	ร้อยละ	4.8%	4.8%	0.0%	0.0%				
ปาน	จำนวน	9	66	13	0				
	ร้อยละ	4.8%	35.5%	7.0%	0.0%				
มาก	จำนวน	0	15	21	5				
	ร้อยละ	0.0%	8.1%	11.3%	2.7%				
มากที่สุด	จำนวน	0	0	18	21				
	ร้อยละ	0.0%	0.0%	9.7%	11.3%				

จากตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านราคา

n=186

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดกับการซื้อสินค้า			ประเภทสินค้าที่ซื้อ				X <sup>2</sup>	Sig.
			ปุ๋ย	เมล็ดพันธุ์	เคมีเกษตร	อาหารสัตว์		
ราคา	น้อยที่สุด	จำนวน	5	0	0	0	24.536	.078
		ร้อยละ	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%		
	น้อย	จำนวน	15	0	10	0		
		ร้อยละ	8.1%	0.0%	5.4%	0.0%		
	ปานกลาง	จำนวน	49	0	15	7		
		ร้อยละ	26.3%	0.0%	8.1%	3.8%		
	มาก	จำนวน	23	5	9	9		
		ร้อยละ	12.4%	2.7%	4.8%	4.8%		
	มากที่สุด	จำนวน	17	0	11	11		
		ร้อยละ	9.1%	0.0%	5.9%	5.9%		

จากตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านราคา

n=186

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดกับการซื้อสินค้า			ความถี่ในการซื้อสินค้า			$\chi^2$	Sig.
			ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อปี	6-10 ครั้ง ต่อปี	ตั้งแต่ 11 ครั้ง ต่อปีขึ้นไป		
ราคา	น้อยที่สุด	จำนวน	5	0	0	15.161	.056
		ร้อยละ	2.7%	0.0%	0.0%		
	น้อย	จำนวน	25	0	0		
		ร้อยละ	13.4%	0.0%	0.0%		
	ปานกลาง	จำนวน	66	5	0		
		ร้อยละ	35.5%	2.7%	0.0%		
	มาก	จำนวน	35	0	11		
		ร้อยละ	18.8%	0.0%	5.9%		
	มากที่สุด	จำนวน	28	0	11		
		ร้อยละ	15.1%	0.0%	5.9%		

จากตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านราคา

n=186

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดกับการซื้อสินค้า		จำนวนเงินในการซื้อสินค้า		$\chi^2$	Sig.
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	ตั้งแต่ 5,000 บาท ขึ้นไป		
ราคา	น้อยที่สุด	จำนวน	5	6.234	.621
		ร้อยละ	2.7%		
	น้อย	จำนวน	25		
		ร้อยละ	13.4%		
	ปานกลาง	จำนวน	64		
		ร้อยละ	34.4%		
	มาก	จำนวน	41		
		ร้อยละ	22.0%		
	มากที่สุด	จำนวน	32		
		ร้อยละ	17.2%		

จากตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการซื้อสินค้าสหกรณ์		เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า				$\chi^2$	Sig.	Cramer's V	
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ราคา	น้อย	จำนวน	5	0	0	141.718	.000*	.436	
	ที่สุด	ร้อยละ	2.7%	0.0%	0.0%				
	น้อย	จำนวน	6	14	5				0
		ร้อยละ	3.2%	7.5%	2.7%				0.0%
ปาน	จำนวน	5	55	11	0				
	กลาง	ร้อยละ	2.7%	29.6%	5.9%				0.0%
มาก	จำนวน	0	23	23	0				
		ร้อยละ	0.0%	12.4%	12.4%				0.0%
มากที่สุด	จำนวน	0	5	16	18				
		ร้อยละ	0.0%	2.7%	8.6%	9.7%			

จากตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการซื้อสินค้าสหกรณ์			ประเภทสินค้าที่ซื้อ			$\chi^2$	Sig.
			ปุ๋ย	เคมีเกษตร	อาหารสัตว์		
การจัด จำหน่าย	น้อย	จำนวน	13	11	0	22.189	.137
		ร้อยละ	7.0%	5.9%	0.0%		
	ปานกลาง	จำนวน	47	16	11		
		ร้อยละ	25.3%	8.6%	5.9%		
	มาก	จำนวน	30	11	9		
		ร้อยละ	16.1%	5.9%	4.8%		
	มากที่สุด	จำนวน	16	11	11		
		ร้อยละ	8.6%	5.9%	5.9%		

จากตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า  
ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสม  
การตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์



ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดกับการซื้อสินค้า			ความถี่ในการซื้อสินค้า		$\chi^2$	Sig.
			ต่ำกว่า 5 ครั้ง	ตั้งแต่ 5 ครั้ง ขึ้นไป		
การจัด จำหน่าย	น้อย	จำนวน	24	0	13.102	0.18
		ร้อยละ	12.9%	0.0%		
	ปานกลาง	จำนวน	68	6		
		ร้อยละ	36.6%	3.2%		
	มาก	จำนวน	41	9		
		ร้อยละ	22.0%	4.8%		
	มากที่สุด	จำนวน	27	11		
		ร้อยละ	14.5%	6.0%		

จากตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดง  
ว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสม  
การตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการจัดจำหน่าย

n=186

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดกับการซื้อสินค้า			จำนวนเงินในการซื้อสินค้า			$\chi^2$	Sig.
			ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	ตั้งแต่10,001 ขึ้นไป		
การจัด จำหน่าย	น้อย	จำนวน	24	0	0	11.713	.164
		ร้อยละ	11.0%	0.0%	0.0%		
	ปานกลาง	จำนวน	69	0	5		
		ร้อยละ	37.1%	0.0%	2.7%		
	มาก	จำนวน	42	8	0		
		ร้อยละ	22.6%	4.4%	0.0%		
มากที่สุด	จำนวน	31	0	7			
	ร้อยละ	16.7%	0.0%	3.7%			

จากตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการซื้อสินค้าสหกรณ์		เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า				$\chi^2$	Sig.	Cramer's V	
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
การจัด จำหน่าย	น้อย	จำนวน	6	12	6	0	153.134	.000*	.454
		ร้อยละ	3.2%	6.5%	3.2%	0.0%			
	ปาน	จำนวน	5	53	16	0			
		ร้อยละ	2.7%	28.5%	8.6%	0.0%			
	กลาง	จำนวน	0	23	22	5			
		ร้อยละ	0.0%	12.4%	11.8%	2.7%			
	มาก	จำนวน	0	5	15	18			
		ร้อยละ	0.0%	2.7%	8.1%	9.7%			

จากตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01  
แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์  
ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

n=186

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดกับการซื้อสินค้า			ประเภทสินค้าที่ซื้อ				$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
			ปุ๋ย	เมล็ด พันธุ์	เคมี เกษตร	อาหาร สัตว์			
การ ส่งเสริม	น้อย	จำนวน	6	0	6	0	43.636	.000*	.242
		ร้อยละ	3.2%	0.0%	3.2%	0.0%			
การตลาด	ปาน	จำนวน	60	0	27	7			
		ร้อยละ	32.3%	0.0%	14.5%	3.8%			
	มาก	จำนวน	29	7	8	10			
		ร้อยละ	15.6%	3.8%	4.3%	5.4%			
มากที่สุด	จำนวน	13	0	0	13				
	ร้อยละ	7.0%	0.0%	0.0%	7.0%				

จากตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดกับการซื้อสินค้า			ความถี่ในการซื้อสินค้า		$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
			ต่ำกว่า 5 ครั้ง	ตั้งแต่ 11 ครั้ง			
			ต่อปี	ต่อปีขึ้นไป			
การ ส่งเสริม	น้อย	จำนวน	12	0	19.349	.013*	.228
		ร้อยละ	6.4%	0.0%			
การตลาด	ปานกลาง	จำนวน	88	6			
		ร้อยละ	47.3%	3.3%			
	มาก	จำนวน	43	11			
		ร้อยละ	23.1%	5.9%			
มากที่สุด	จำนวน	16	10				
	ร้อยละ	8.6%	5.4%				

จากตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

n=186

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดกับการซื้อสินค้า			จำนวนเงินในการซื้อสินค้า		$\chi^2$	Sig.
			ต่ำกว่า 5,000 บาท	ตั้งแต่ 5,000 บาท ขึ้นไป		
การ ส่งเสริม การตลาด	น้อยที่สุด	จำนวน	0	0	6.712	.568
		ร้อยละ	0.0%	0.0%		
	น้อย	จำนวน	12	0		
		ร้อยละ	6.4%	0.0%		
	ปานกลาง	จำนวน	86	8		
		ร้อยละ	46.2%	4.3%		
	มาก	จำนวน	49	5		
		ร้อยละ	26.3%	2.7%		
	มากที่สุด	จำนวน	20	6		
		ร้อยละ	10.8%	3.2%		

จากตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์



ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการซื้อสินค้าสหกรณ์		เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า				$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การ ส่งเสริม การตลาด	น้อย	จำนวน	12	0	0	744.000	.000*	1.00
		ร้อยละ	6.4%	0.0%	0.0%			
ปานกลาง	จำนวน	0	94	0	0			
	ร้อยละ	0.0%	50.5%	0.0%	0.0%			
มาก	จำนวน	0	0	54	0			
	ร้อยละ	0.0%	0.0%	29.0%	0.0%			
มากที่สุด	จำนวน	0	0	0	26			
	ร้อยละ	0.0%	0.0%	0.0%	14.0%			

จากตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ในระดับสมบูรณ์

### สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ครัวเรือนต่อปี พื้นที่ทำการเกษตร ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ สถานะทางครอบครัว เพื่อนสมาชิกในกลุ่ม และการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิกสหกรณ์ เขียนสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม สัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์  
ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

		ประเภทสินค้าที่ซื้อ				$\chi^2$	Sig.	Cramer's V	
		ปุ๋ย	เมล็ดพันธุ์	อุปกรณ์การเกษตร	เคมีเกษตร				
เพศ	ชาย	จำนวน	85	7	0	20	8.843	.031*	.218
		ร้อยละ	45.7%	3.8%	0.0%	10.8%			
	หญิง	จำนวน	49	0	13	12			
		ร้อยละ	26.3%	0.0%	7.0%	6.5%			

จากตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์  
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การซื้อสินค้าร้านค้า			ความถี่ในการซื้อสินค้า		$\chi^2$	Sig.
			ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อปี	ตั้งแต่ 5 ครั้ง ต่อปีขึ้นไป		
เพศ	ชาย	จำนวน	106	6	2.251	.324
		ร้อยละ	57.0%	3.2%		
หญิง	จำนวน	จำนวน	74	0		
		ร้อยละ	39.8%	0.0%		

จากตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์  
ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การซื้อสินค้าร้านค้า			จำนวนเงินในการซื้อสินค้า			$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
			ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป			
เพศ	ชาย	จำนวน	93	19	0	9.216	.010*	.223
		ร้อยละ	50.0%	10.2%	0.0%			
หญิง	จำนวน	จำนวน	63	0	11			
		ร้อยละ	33.9%	0.0%	6.0%			

จากตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านเพศกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า

n=186

	ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การซื้อสินค้าร้านค้า	เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า				$\chi^2$	Sig.
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก		
เพศ ชาย	จำนวน	0	17	46	49	7.556	.109
	ร้อยละ	0.0%	9.1%	24.7%	26.3%		
หญิง	จำนวน	6	7	37	24		
	ร้อยละ	3.2%	3.8%	19.9%	12.9%		

จากตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านเพศกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์  
ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การซื้อสินค้าร้านค้า	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				$\chi^2$	Sig.	
	ปุย	เมล็ดพันธุ์	อุปกรณ์ การเกษตร	เคมี เกษตร			
อายุ 25-40 ปี	จำนวน	17	0	0	0	12.457	.189
	ร้อยละ	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%		
41-55 ปี	จำนวน	70	8	8	22	12.457	.189
	ร้อยละ	37.6%	4.3%	4.3%	11.8%		
56-70 ปี	จำนวน	46	0	0	9	12.457	.189
	ร้อยละ	24.7%	0.0%	0.0%	4.8%		
ตั้งแต่ 71 ปีขึ้นไป	จำนวน	0	0	0	6	12.457	.189
	ร้อยละ	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%		

จากตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านอายุกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์  
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การซื้อสินค้าร้านค้า		ความถี่ในการซื้อสินค้า		$\chi^2$	Sig.
		ต่ำกว่า 5 ครั้ง ต่อปี	ตั้งแต่ 5 ครั้ง ต่อปีขึ้นไป		
อายุ 25-40 ปี	จำนวน	17	0	2.251	.693
	ร้อยละ	9.1%	0.0%		
41-55 ปี	จำนวน	100	8		
	ร้อยละ	53.8%	4.3%		
56-70 ปี	จำนวน	55	0		
	ร้อยละ	29.5%	0.0%		
ตั้งแต่ 71 ปีขึ้นไป	จำนวน	6	0		
	ร้อยละ	3.2%	0.0%		

จากตารางที่ 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านอายุกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์  
ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การซื้อสินค้าร้านค้า		จำนวนเงินในการซื้อสินค้า			$\chi^2$	Sig.
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	ตั้งแต่10,001 ขึ้นไป		
อายุ 25-40 ปี	จำนวน	17	0	0	7.082	.313
	ร้อยละ	9.1%	0.0%	0.0%		
41-55 ปี	จำนวน	93	9	6		
	ร้อยละ	50.0%	4.8%	3.2%		
56-70 ปี	จำนวน	44	11	0		
	ร้อยละ	23.7%	5.9%	0.0%		
ตั้งแต่ 71 ปีขึ้นไป	จำนวน	6	0	0		
	ร้อยละ	3.2%	0.0%	0.0%		

จากตารางที่ 4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านอายุกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์



ตารางที่ 4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์  
ด้านเหตุการณ์เลือกซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการ ซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป	เหตุการณ์เลือกซื้อสินค้า			$\chi^2$	Sig.	
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
อายุ 25-40 ปี	จำนวน	0	10	7	18.427	.103
	ร้อยละ	0.0%	5.4%	3.8%		
41-55 ปี	จำนวน	17	56	35		
	ร้อยละ	9.1%	30.1%	18.8%		
56-70 ปี	จำนวน	11	14	30		
	ร้อยละ	5.9%	7.5%	16.1%		
ตั้งแต่ 71 ปีขึ้นไป	จำนวน	0	6	0		
	ร้อยละ	0.0%	3.2%	0.0%		

จากตารางที่ 4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านเหตุการณ์เลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การซื้อสินค้าร้านค้า			ประเภทสินค้าที่ซื้อ				$\chi^2$	Sig.
			ปุย	เมล็ด พันธุ์	อุปกรณ์ การเกษตร	เคมี เกษตร		
ระดับ	ต่ำกว่า	จำนวน	81	5	8	18	9.511	.659
การศึกษา	มัธยมศึกษา	ร้อยละ	43.5%	2.7%	4.3%	9.7%		
สูงสุด	ตอนต้น	จำนวน	26	6	0	10		
	ตอนต้น	ร้อยละ	14.0%	3.2%	0.0%	5.4%		
	มัธยมศึกษา	จำนวน	25	0	0	0		
	ตอนปลาย/ ปวช.	ร้อยละ	13.4%	0.0%	0.0%	0.0%		
	ปริญญาตรี	จำนวน	7	0	0	0		
	ขึ้นไป	ร้อยละ	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%		

จากตารางที่ 4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การซื้อสินค้าร้านค้า			ความถี่ในการซื้อสินค้า		$\chi^2$	Sig.
			ต่ำกว่า 5 ครั้ง ต่อปี	ตั้งแต่ 5 ครั้ง ต่อปีขึ้นไป		
ระดับ	ต่ำกว่า	จำนวน	106	6	2.450	.964
การศึกษา	มัธยมศึกษา	ร้อยละ	57.0%	3.2%		
สูงสุด	ตอนต้น					
	มัธยมศึกษา	จำนวน	74	0		
	ตอนต้น	ร้อยละ	39.8%	0.0%		
	มัธยมศึกษา	จำนวน	106	6		
	ตอนปลาย/ ปวช.	ร้อยละ	57.0%	3.2%		
	ปวส./	จำนวน	74	0		
	อนุปริญญา	ร้อยละ	39.8%	0.0%		
	ปริญญาตรี	จำนวน	74	0		
	ขึ้นไป	ร้อยละ	39.8%	0.0%		

จากตารางที่ 4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์

ตารางที่ 4.74 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้อสินค้านี้			จำนวนเงินในการซื้อสินค้า		$\chi^2$	Sig.
			ต่ำกว่า 5,000 บาท	ตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป		
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่า	จำนวน	93	19	5.233	.732
	มัธยมศึกษา	ร้อยละ	50.0%	10.3%		
	ตอนต้น	จำนวน	36	6		
	มัธยมศึกษา	ร้อยละ	19.4%	3.3%		
	ตอนต้น	จำนวน	20	6		
	มัธยมศึกษา	ร้อยละ	10.8%	3.3%		
	ตอนปลาย/ปวช.	จำนวน	6	0		
	ปริญญาตรี	ร้อยละ	3.3%	0.0%		
	ขึ้นไป	จำนวน				
		ร้อยละ				

จากตารางที่ 4.74 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.75 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการ ซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป			เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า			$\chi^2$	Sig.
			น้อย	ปานกลาง	มาก		
ระดับ	ต่ำกว่า	จำนวน	12	51	49	20.390	.203
การศึกษา	มัธยมศึกษา	ร้อยละ	6.5%	27.4%	26.3%		
สูงสุด	ตอนต้น	จำนวน	11	15	16		
	ตอนต้น	ร้อยละ	5.9%	8.1%	8.6%		
	มัธยมศึกษา	จำนวน	6	13	6		
	ตอนปลาย/	ร้อยละ	3.2%	7.0%	3.2%		
	ปวช.	จำนวน	0	7	0		
	ปริญญาตรี	จำนวน	0	7	0		
	ขึ้นไป	ร้อยละ	0.0%	3.7%	0.0%		

จากตารางที่ 4.75 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.76 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครัวเรือนต่อปีกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การซื้อสินค้าร้านค้า			ประเภทสินค้าที่ซื้อ				$\chi^2$	Sig.
			ปุย	เมล็ด พันธุ์	อุปกรณ์ การเกษตร	เคมี เกษตร		
รายได้	ต่ำกว่า	จำนวน	100	9	8	23	4.282	.892
ครัว	100,000 บาท	ร้อยละ	53.8%	4.8%	4.3%	12.4%		
เรือน	100,001-	จำนวน	28	0	0	11		
ต่อปี	200,000 บาท	ร้อยละ	15.1%	0.0%	0.0%	5.9%		
	200,001-	จำนวน	7	0	0	0		
	300,000 บาท	ร้อยละ	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%		

จากตารางที่ 4.76 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครัวเรือนต่อปีกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านรายได้ครัวเรือนต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.77 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครัวเรือนต่อปีกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป		ความถี่ในการซื้อสินค้า		$\chi^2$	Sig.
		ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี			
รายได้ ครัวเรือนต่อปี	ต่ำกว่า 100,000 บาท	จำนวน	140	7.505	.277
		ร้อยละ	75.2%		
100,001-200,000 บาท	จำนวน		39		
		ร้อยละ	21.0%		
	200,001-300,000 บาท	จำนวน	7		
		ร้อยละ	3.7%		

จากตารางที่ 4.77 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครัวเรือนต่อปีกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านรายได้ครัวเรือนต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.78 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครัวเรือนต่อปีกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป			จำนวนเงินในการซื้อสินค้า		$\chi^2$	Sig.
			ต่ำกว่า 5,000 บาท	ตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป		
รายได้ ครัวเรือนต่อปี	ต่ำกว่า 100,000 บาท	จำนวน	93	19	4.046	.670
		ร้อยละ	50.0%	10.2%		
100,001-200,000 บาท	จำนวน		63	11		
		ร้อยละ	33.9%	6.0%		



จากตารางที่ 4.78 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครัวเรือนต่อปีกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านรายได้ครัวเรือนต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.79 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครัวเรือนต่อปีกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป			เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า				$\chi^2$	Sig.
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก		
รายได้	ต่ำกว่า	จำนวน	9	17	62	52	6.036	.914
ครัวเรือน	100,000	ร้อยละ	4.9%	9.1%	33.3%	28.0%		
ต่อปี	บาท	จำนวน	0	0	19	20		
		ร้อยละ	0.0%	0.0%	10.2%	10.7%		
	บาท	จำนวน	0	0	0	7		
		ร้อยละ	0.0%	0.0%	0.0%	3.8%		

จากตารางที่ 4.79 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครัวเรือนต่อปีกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านรายได้ครัวเรือนต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.80 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ทำการเกษตรกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการ ซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป			ประเภทสินค้าที่ซื้อ			$\chi^2$	Sig.
			ปุ๋ย	อุปกรณ์ การเกษตร	เคมี เกษตร		
พื้นที่ทำ การเกษตร	ต่ำกว่า 10 ไร่	จำนวน	60	13	14	8.326	.759
		ร้อยละ	32.3%	7.0%	7.5%		
	11-20 ไร่	จำนวน	41	6	14		
		ร้อยละ	22.0%	3.2%	7.5%		
	21-30 ไร่	จำนวน	28	0	5		
		ร้อยละ	15.1%	0.0%	2.7%		
	31-40 ไร่	จำนวน	5	0	0		
		ร้อยละ	2.7%	0.0%	0.0%		

จากตารางที่ 4.80 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ทำการเกษตรกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านพื้นที่ทำการเกษตร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.81 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ทำการเกษตรกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการ ซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป		ความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี		$\chi^2$	Sig.
พื้นที่ทำ การเกษตร	ต่ำกว่า 10 ไร่	จำนวน	87	2.389	.967
	11-20 ไร่	ร้อยละ	46.7%		
		จำนวน	61		
	21-30 ไร่	ร้อยละ	32.8%		
		จำนวน	33		
	31-40 ไร่	ร้อยละ	17.7%		
		จำนวน	5		
		ร้อยละ	2.7%		

จากตารางที่ 4.81 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ทำการเกษตรกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านพื้นที่ทำการเกษตร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.82 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ทำการเกษตรกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการ ซื้อสินค้านำไป			จำนวนเงินในการซื้อสินค้า			$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
			ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,001 บาท ขึ้นไป			
พื้นที่ทำ การเกษตร	ต่ำกว่า 10 ไร่	จำนวน	81	6	0	41.617	.000*	.334
	10-20 ไร่	ร้อยละ	43.5%	3.2%	0.0%			
		จำนวน	52	9	0			
	21-30 ไร่	ร้อยละ	28.0%	4.8%	0.0%			
		จำนวน	22	6	10			
		ร้อยละ	11.8%	3.2%	5.4%			

จากตารางที่ 4.82 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ทำการเกษตรกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสังคม ด้านพื้นที่ทำการเกษตร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.83 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ทำการเกษตรกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการ ซื้อสินค้านำไป			เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า				$\chi^2$	Sig.
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก		
พื้นที่ทำ การเกษตร	ต่ำกว่า 10 ไร่	จำนวน	7	7	38	35	6.687	.979
		ร้อยละ	3.8%	3.8%	20.4%	18.8%		
	11-20 ไร่	จำนวน	0	12	26	23		
		ร้อยละ	0.0%	6.4%	14.0%	12.4%		
	21-30 ไร่	จำนวน	0	0	17	16		
		ร้อยละ	0.0%	0.0%	9.1%	8.7%		
	31-40 ไร่	จำนวน	0	0	0	5		
		ร้อยละ	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%		

จากตารางที่ 4.83 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ทำการเกษตรกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านพื้นที่ทำการเกษตร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.84 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการ ซื้อสินค้านานาชาติทั่วไป			ประเภทสินค้าที่ซื้อ				$\chi^2$	Sig.
			ปุ๋ย	เมล็ดพันธุ์	อุปกรณ์การเกษตร	เคมีเกษตร		
ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์	ต่ำกว่า 10 ปี	จำนวน	82	6	10	23	8.186	.770
		ร้อยละ	44.1%	3.2%	5.4%	12.4%		
สหกรณ์	11-20 ปี	จำนวน	37	0	0	9		
		ร้อยละ	19.9%	0.0%	0.0%	4.8%		
	21-30 ปี	จำนวน	13	0	0	0		
		ร้อยละ	6.9%	0.0%	0.0%	0.0%		
	31-40 ปี	จำนวน	6	0	0	0		
		ร้อยละ	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%		

จากตารางที่ 4.84 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.85 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า  
สหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการ ซื้อสินค้านำร้านค้านำทั่วไป			ความถี่ในการซื้อสินค้า		$\chi^2$	Sig.
			ต่ำกว่า 5 ครั้ง ต่อปี	ตั้งแต่ 5 ครั้ง ต่อปีขึ้นไป		
ระยะเวลา	ต่ำกว่า 10 ปี	จำนวน	116	5	4.521	.807
		ร้อยละ	62.4%	2.7%		
สมาชิก สหกรณ์	11-20 ปี	จำนวน	46	0		
		ร้อยละ	24.7%	0.0%		
	21-30 ปี	จำนวน	13	0		
		ร้อยละ	7.0%	0.0%		
	31-40 ปี	จำนวน	6	0		
		ร้อยละ	3.2%	0.0%		

จากตารางที่ 4.85 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์



ตารางที่ 4.86 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป		จำนวนเงินในการซื้อสินค้า			$\chi^2$	Sig.
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป		
ระยะเวลา เป็นสมาชิก	ต่ำกว่า 10 ปี	จำนวน	107	9	12.321	.137
		ร้อยละ	57.5%	4.8%		
สหกรณ์	11-20 ปี	จำนวน	35	11	0	0.0%
		ร้อยละ	18.8%	5.9%		
	21-30 ปี	จำนวน	13	0	0	0.0%
		ร้อยละ	7.0%	0.0%		
	31-40 ปี	จำนวน	6	0	0	0.0%
		ร้อยละ	3.2%	0.0%		

จากตารางที่ 4.86 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.87 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า  
สหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการ ซื้อสินค้านำไป	เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า				$\chi^2$	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก		
ระยะเวลาต่ำกว่า 10 ปี	จำนวน 8	11	55	47	12.372	.718
ร้อยละ	4.3%	5.9%	29.6%	25.3%		
สมาชิกสหกรณ์ 11-20 ปี	จำนวน 0	8	18	20		
ร้อยละ	0.0%	4.3%	9.7%	10.8%		
21-30 ปี	จำนวน 0	0	7	6		
ร้อยละ	0.0%	0.0%	3.8%	3.2%		
31-40 ปี	จำนวน 0	0	6	0		
ร้อยละ	0.0%	0.0%	3.2%	0.0%		

จากตารางที่ 4.87 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.88 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางครอบครัวกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

n=186

ปัจจัยทางสังคมกับการซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป			ประเภทสินค้าที่ซื้อ				$\chi^2$	Sig.
			ปุ๋ย	เมล็ดพันธุ์	อุปกรณ์การเกษตร	เคมีเกษตร		
สถานะ	หัวหน้า	จำนวน	95	8	8	25	1.885	.597
ทาง	ครอบครัว	ร้อยละ	51.1%	4.3%	4.3%	13.4%		
ครอบครัว	ผู้อาศัย	จำนวน	39	0	0	11		
	ใน	ร้อยละ	21.0%	0.0%	0.0%	5.9%		
	ครอบครัว							

จากตารางที่ 4.88 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางครอบครัวกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านสถานะทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.89 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางครอบครัวกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยทางสังคมกับการซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป			ความถี่ในการซื้อสินค้า		$\chi^2$	Sig.
			ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อปี	ตั้งแต่ 5 ครั้งต่อปีขึ้นไป		
สถานะ	หัวหน้า	จำนวน	128	8	1.267	.531
ทาง	ครอบครัว	ร้อยละ	68.8%	4.3%		
ครอบครัว	ผู้อาศัย	จำนวน	50	0		
	ใน	ร้อยละ	26.8%	0.0%		
	ครอบครัว					

จากตารางที่ 4.89 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางครอบครัวกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านสถานะทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.90 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางครอบครัวกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยทางสังคมกับการซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป			จำนวนเงินในการซื้อสินค้า			$\chi^2$	Sig.
			ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	ตั้งแต่10,001 ขึ้นไป		
สถานะ	หัวหน้า	จำนวน	118	18	0	4.715	.095
ทาง	ครอบครัว	ร้อยละ	63.4%	9.7%	0.0%		
ครอบครัว	ผู้อยู่อาศัย ใน ครอบครัว	จำนวน	38	7	5		
		ร้อยละ	20.4%	3.8%	2.7%		

จากตารางที่ 4.90 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางครอบครัวกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านสถานะทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.91 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางครอบครัวกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยทางสังคมกับการซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป			เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า				$\chi^2$	Sig.
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก		
สถานะ	หัวหน้า	จำนวน	7	14	58	57	1.591	.810
ทาง	ครอบครัว	ร้อยละ	3.8%	7.5%	31.2%	30.6%		
ครอบครัว	ผู้อยู่อาศัย	จำนวน	0	9	25	16		
		ใน	ร้อยละ	0.0%	4.9%	13.4%		
	ครอบครัว	จำนวน						
		ร้อยละ						

จากตารางที่ 4.91 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางครอบครัวกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านสถานะทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.92 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนสมาชิกในกลุ่มกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

n=186

ปัจจัยทางสังคมกับการซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป			ประเภทสินค้าที่ซื้อ				$\chi^2$	Sig.
			ปุ๋ย	เมล็ดพันธุ์	อุปกรณ์การเกษตร	เคมีเกษตร		
เพื่อนสมาชิก	10-30 คน	จำนวน	112	7	10	25	8.445	.207
		ร้อยละ	60.2%	3.8%	5.4%	13.4%		
ในกลุ่ม	31-50 คน	จำนวน	11	0	0	9		
		ร้อยละ	5.9%	0.0%	0.0%	4.8%		
	51-70 คน	จำนวน	15	0	0	0		
		ร้อยละ	6.4%	0.0%	0.0%	0.0%		

จากตารางที่ 4.92 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนสมาชิกในกลุ่มกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางสังคม ด้านเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.93 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนสมาชิกในกลุ่มกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

			ความถี่ในการซื้อสินค้า		$\chi^2$	Sig.
ปัจจัยทางสังคมกับการซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป			ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อปี	ตั้งแต่ 5 ครั้งต่อปีขึ้นไป		
เพื่อนสมาชิก	10-30 คน	จำนวน	146	8		
		ร้อยละ	78.5%	4.3%		
ในกลุ่ม	31-50 คน	จำนวน	20	0		
		ร้อยละ	10.7%	0.0%		
	51-70 คน	จำนวน	12	0		
		ร้อยละ	6.5%	0.0%		

จากตารางที่ 4.93 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนสมาชิกในกลุ่มกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางสังคม ด้านเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.94 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนสมาชิกในกลุ่มกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยทางสังคมกับการซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป			จำนวนเงินในการซื้อสินค้า			$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
			ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป			
เพื่อน	10-30	จำนวน	137	17	0	85.436	.000*	.479
สมาชิก	คน	ร้อยละ	73.7%	9.2%	0.0%			
ใน	31-50	จำนวน	20	0	0			
กลุ่ม	คน	ร้อยละ	10.7%	0.0%	0.0%			
	51-70	จำนวน	0	0	12			
	คน	ร้อยละ	0.0%	0.0%	6.5%			

จากตารางที่ 4.94 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนสมาชิกในกลุ่มกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางสังคม ด้านเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง



ตารางที่ 4.95 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนสมาชิกในกลุ่มกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยทางสังคมกับการซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป	เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า				$\chi^2$	Sig.	Cramer's V	
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
เพื่อนสมาชิก	จำนวน	13	70	65	6	20.285	.009*	.234
	ร้อยละ	7.0%	37.6%	34.9%	3.2%			
ในกลุ่ม	จำนวน	6	6	8	0			
	ร้อยละ	3.2%	3.2%	4.2%	0.0%			
	จำนวน	0	12	0	0			
	ร้อยละ	0.0%	6.5%	0.0%	0.0%			

จากตารางที่ 4.95 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนสมาชิกในกลุ่มกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางสังคม ด้านเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.96 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิกกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

n=186

ปัจจัยทางสังคมกับการซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป	ประเภทสินค้าที่ซื้อ	จำนวน	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				$\chi^2$	Sig.
			ปุ๋ย	เมล็ดพันธุ์	อุปกรณ์การเกษตร	เคมีเกษตร		
การซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิก	จำนวน	21	0	0	9	1.204	.752	
	ร้อยละ	11.3%	0.0%	0.0%	4.8%			
ร้านค้าทั่วไป	จำนวน	113	8	8	27			
	ร้อยละ	60.8%	4.3%	4.3%	14.5%			

จากตารางที่ 4.96 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิกกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.97 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิกกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยทางสังคมกับการซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป			ความถี่ในการซื้อสินค้า		$\chi^2$	Sig.
			ต่ำกว่า 5 ครั้ง ต่อปี	ตั้งแต่ 5 ครั้ง ต่อปีขึ้นไป		
การซื้อ สินค้า ของ เพื่อน สมาชิก	สหกรณ์	จำนวน	30	0	5.766	.056
		ร้อยละ	16.1%	0.0%		
	ร้านค้า ทั่วไป	จำนวน	150	6		
		ร้อยละ	80.6%	3.2%		

จากตารางที่ 4.97 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิกกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.98 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิกกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า  
 สหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยทางสังคมกับการ ซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป	จำนวนเงินในการซื้อสินค้า			$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป			
การซื้อ สินค้า ของเพื่อน สมาชิก	จำนวน 30 ร้อยละ 16.1%	จำนวน 0 ร้อยละ 0.0%	จำนวน 0 ร้อยละ 0.0%	6.879	.032*	.192
ร้านค้า ทั่วไป	จำนวน 126 ร้อยละ 67.7%	จำนวน 21 ร้อยละ 11.3%	จำนวน 9 ร้อยละ 4.8%			

จากตารางที่ 4.98 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิกกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.99 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิกกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า  
 สหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า

n=186

ปัจจัยทางสังคมกับการ ซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป			เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า				$\chi^2$	Sig.
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก		
การซื้อ สินค้า ของเพื่อน สมาชิก	สหกรณ์	จำนวน	0	0	12	18	7.811	.099
		ร้อยละ	0.0%	0.0%	6.4%	9.7%		
ร้านค้า ทั่วไป	จำนวน	จำนวน	8	17	76	55		
		ร้อยละ	4.3%	9.1%	40.9%	29.6%		

จากตารางที่ 4.99 ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิกกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ด้านการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

#### สมมติฐานที่ 4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เขียนสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด สัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.100 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า  
 สหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์

n=186

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดกับการซื้อสินค้า			ประเภทสินค้าที่ซื้อ				X <sup>2</sup>	Sig.
			ปุ๋ย	เมล็ดพันธุ์	อุปกรณ์การเกษตร	เคมีเกษตร		
ผลิตภัณฑ์ น้อยที่สุด	จำนวน	5	0	0	0	7.947	.789	
	ร้อยละ	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%			
น้อย	จำนวน	13	0	0	0			
	ร้อยละ	6.9%	0.0%	0.0%	0.0%			
ปานกลาง	จำนวน	79	6	6	16			
	ร้อยละ	42.5%	3.2%	3.2%	8.6%			
มาก	จำนวน	34	0	5	14			
	ร้อยละ	18.3%	0.0%	2.7%	7.5%			
มากที่สุด	จำนวน	8	0	0	0			
	ร้อยละ	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%			

จากตารางที่ 4.100 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.101 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า  
 สหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์

n=186

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดกับการซื้อสินค้า			ความถี่ในการซื้อสินค้า		$\chi^2$	Sig.
			ต่ำกว่า 5 ครั้ง ต่อปี	ตั้งแต่ 5 ครั้ง ต่อปีขึ้นไป		
ผลิตภัณฑ์ น้อยที่สุด	จำนวน	5	0	3.995	.858	
	ร้อยละ	2.7%	0.0%			
น้อย	จำนวน	13	0			
	ร้อยละ	7.0%	0.0%			
ปานกลาง	จำนวน	102	5			
	ร้อยละ	54.8%	2.7%			
มาก	จำนวน	53	0			
	ร้อยละ	28.4%	0.0%			
มากที่สุด	จำนวน	8	0			
	ร้อยละ	4.3%	0.0%			

จากตารางที่ 4.101 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.102 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า  
 สหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์

n=186

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป	จำนวนเงินในการซื้อสินค้า		$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	ตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป			
ผลิตภัณฑ์ น้อยที่สุด	จำนวน	5	21.438	.006*	.240
	ร้อยละ	2.7%			
น้อย	จำนวน	13			
	ร้อยละ	7.0%			
ปานกลาง	จำนวน	94			
	ร้อยละ	50.5%			
มาก	จำนวน	45			
	ร้อยละ	24.2%			
มากที่สุด	จำนวน	8			
	ร้อยละ	4.3%			

จากตารางที่ 4.102 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ



ตารางที่ 4.103 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า  
 สหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์

n=186

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป	เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า				$\chi^2$	Sig.	Cramer's V			
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก						
ผลิตภัณฑ์	น้อย	จำนวน	5	0	0	0	113.458	.000*	.391	
	ที่สุด	ร้อยละ	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%				
	น้อย	จำนวน	0	6	7	0	0.0%	3.3%	3.8%	0.0%
		ร้อยละ	0.0%	3.3%	3.8%	0.0%				
	ปาน	จำนวน	0	13	53	41	0.0%	7.0%	28.5%	22.0%
	กลาง	ร้อยละ	0.0%	7.0%	28.5%	22.0%				
	มาก	จำนวน	0	9	18	26	0.0%	4.8%	9.7%	14.0%
		ร้อยละ	0.0%	4.8%	9.7%	14.0%				
	มาก	จำนวน	0	0	8	0	0.0%	0.0%	4.4%	0.0%
	ที่สุด	ร้อยละ	0.0%	0.0%	4.4%	0.0%				

จากตารางที่ 4.103 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้าพบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.104 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า  
 สหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านราคา

n=186

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป			ประเภทสินค้าที่ซื้อ				X <sup>2</sup>	Sig.
			ปุ๋ย	เมล็ดพันธุ์	อุปกรณ์การเกษตร	เคมีเกษตร		
ราคา	น้อยที่สุด	จำนวน	7	0	0	0	6.305	.900
		ร้อยละ	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%		
	น้อย	จำนวน	18	0	0	0		
		ร้อยละ	9.7%	0.0%	0.0%	0.0%		
	ปานกลาง	จำนวน	86	6	7	21		
		ร้อยละ	46.2%	3.2%	3.8%	11.3%		
	มาก	จำนวน	26	0	0	10		
		ร้อยละ	14.0%	0.0%	0.0%	5.4%		
	มากที่สุด	จำนวน	5	0	0	0		
		ร้อยละ	2.6%	0.0%	0.0%	0.0%		

จากตารางที่ 4.104 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.105 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า  
 สหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านราคา

n=186

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป			ความถี่ในการซื้อสินค้า		$\chi^2$	Sig.
			ต่ำกว่า 5 ครั้ง ต่อปี	ตั้งแต่ 5 ครั้ง ต่อปีขึ้นไป		
ราคา	น้อยที่สุด	จำนวน	7	0	5.032	.754
		ร้อยละ	3.8%	0.0%		
	น้อย	จำนวน	18	0		
		ร้อยละ	9.7%	0.0%		
	ปานกลาง	จำนวน	113	7		
		ร้อยละ	60.8%	3.7%		
	มาก	จำนวน	36	0		
		ร้อยละ	19.3%	0.0%		
	มากที่สุด	จำนวน	5	0		
		ร้อยละ	2.7%	0.0%		

จากตารางที่ 4.105 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.106 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า  
 สหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านราคา

n=186

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการซื้อสินค้านำไป		จำนวนเงินในการซื้อสินค้า			$\chi^2$	Sig.
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป		
ราคา	น้อยที่สุด	จำนวน	7	0	6.873	.550
		ร้อยละ	3.7%	0.0%		
	น้อย	จำนวน	18	0		
		ร้อยละ	9.7%	0.0%		
	ปานกลาง	จำนวน	101	13		
		ร้อยละ	54.3%	7.0%		
	มาก	จำนวน	36	0		
		ร้อยละ	19.4%	0.0%		
	มากที่สุด	จำนวน	5	0		
		ร้อยละ	2.6%	0.0%		

จากตารางที่ 4.106 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.107 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า  
 สหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านราคา

n=186

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป		เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า			$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
		น้อย	ปานกลาง	มาก			
ราคา	น้อยที่สุด จำนวน	0	7	0	59.540	.000*	.283
	ร้อยละ	0.0%	3.8%	0.0%			
น้อย	จำนวน	11	7	0			
	ร้อยละ	6.0%	3.8%	0.0%			
ปาน	จำนวน	12	56	52			
	ร้อยละ	6.5%	30.1%	28.0%			
มาก	จำนวน	6	17	13			
	ร้อยละ	3.3%	9.1%	7.0%			
มากที่สุด	จำนวน	0	0	5			
	ร้อยละ	0.0%	0.0%	2.7%			

จากตารางที่ 4.107 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.108 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า  
 สหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการจัดจำหน่าย

n=186

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป			ประเภทสินค้าที่ซื้อ			$\chi^2$	Sig.
			ปุ๋ย	เมล็ดพันธุ์	เคมีเกษตร		
การจัด จำหน่าย	น้อยที่สุด	จำนวน	10	0	0	15.121	.235
		ร้อยละ	5.3%	0.0%	0.0%		
	น้อย	จำนวน	26	0	9		
		ร้อยละ	14.0%	0.0%	4.9%		
ปานกลาง	จำนวน	50	0	21			
	ร้อยละ	26.9%	0.0%	11.2%			
มาก	จำนวน	44	6	10			
	ร้อยละ	23.7%	3.2%	5.3%			
มากที่สุด	จำนวน	10	0	0			
	ร้อยละ	5.3%	0.0%	0.0%			

จากตารางที่ 4.108 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.109 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า  
 สหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการจัดจำหน่าย

n=186

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป			ความถี่ในการซื้อสินค้า		$\chi^2$	Sig.
			ต่ำกว่า 5 ครั้ง ต่อปี	ตั้งแต่ 5 ครั้ง ต่อปีขึ้นไป		
การจัด จำหน่าย	น้อยที่สุด	จำนวน	10	0	5.494	.704
		ร้อยละ	5.4%	0.0%		
	น้อย	จำนวน	35	0		
		ร้อยละ	18.8%	0.0%		
	ปานกลาง	จำนวน	66	5		
		ร้อยละ	35.5%	2.7%		
	มาก	จำนวน	59	0		
		ร้อยละ	31.6%	0.0%		
	มากที่สุด	จำนวน	11	0		
		ร้อยละ	5.9%	0.0%		

จากตารางที่ 4.109 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์



ตารางที่ 4.110 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า  
 สหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการจัดจำหน่าย

n=186

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป			จำนวนเงินในการซื้อสินค้า		$\chi^2$	Sig.
			ต่ำกว่า 5,000 บาท	ตั้งแต่ 5,000 บาท ขึ้นไป		
การจัด จำหน่าย	น้อยที่สุด	จำนวน	10	0	15.285	.054
		ร้อยละ	5.4%	0.0%		
	น้อย	จำนวน	35	0		
		ร้อยละ	18.8%	0.0%		
	ปานกลาง	จำนวน	62	9		
		ร้อยละ	33.3%	4.8%		
	มาก	จำนวน	49	10		
		ร้อยละ	26.3%	5.3%		
	มากที่สุด	จำนวน	11	0		
		ร้อยละ	5.9%	0.0%		

จากตารางที่ 4.110 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.111 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า  
 สหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการซื้อสินค้านำไป		เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า				$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การจัด จำหน่าย	น้อยที่สุด	จำนวน	10	0	0	48.035	.000*	.254
	ร้อยละ	5.4%	0.0%	0.0%	0.0%			
น้อย	จำนวน	6	13	16	0			
	ร้อยละ	3.2%	7.0%	8.6%	0.0%			
ปาน	จำนวน	8	38	25	0			
	ร้อยละ	4.3%	20.4%	13.4%	0.0%			
มาก	จำนวน	6	27	26	6			
	ร้อยละ	3.2%	14.5%	14.0%	3.2%			
มากที่สุด	จำนวน	0	0	11	0			
	ร้อยละ	0.0%	0.0%	5.8%	0.0%			

จากตารางที่ 4.111 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.112 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า  
 สหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

n=186

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป			ประเภทสินค้าที่ซื้อ				X <sup>2</sup>	Sig.
			ปุ๋ย	เมล็ดพันธุ์	อุปกรณ์การเกษตร	เคมีเกษตร		
การส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด	จำนวน	6	0	0	0	13.474	.336
		ร้อยละ	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%		
	น้อย	จำนวน	9	0	0	6		
		ร้อยละ	4.8%	0.0%	0.0%	3.2%		
	ปานกลาง	จำนวน	77	6	6	11		
		ร้อยละ	41.4%	3.2%	3.2%	5.9%		
	มาก	จำนวน	38	0	0	14		
		ร้อยละ	20.4%	0.0%	0.0%	7.6%		
	มากที่สุด	จำนวน	6	0	0	7		
		ร้อยละ	3.2%	0.0%	0.0%	3.8%		

จากตารางที่ 4.112 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.113 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า  
 สหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

n=186

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการซื้อสินค้าร้านค้าทั่วไป			ความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี	$\chi^2$	Sig.
การส่งเสริม การตลาด	น้อยที่สุด	จำนวน	6	4.009	.856
		ร้อยละ	3.2%		
	น้อย	จำนวน	15		
		ร้อยละ	8.1%		
ปานกลาง	มาก	จำนวน	100		
		ร้อยละ	53.7%		
	มากที่สุด	จำนวน	52		
		ร้อยละ	28.0%		
		จำนวน	13		
		ร้อยละ	7.0%		

จากตารางที่ 4.113 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.114 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า  
 สหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

n=186

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการซื้อสินค้านั้นค่าทั่วไป			จำนวนเงินในการซื้อสินค้า		$\chi^2$	Sig.
			ต่ำกว่า 5,000 บาท	ตั้งแต่ 5,000 บาท ขึ้นไป		
การ ส่งเสริม การตลาด	น้อยที่สุด	จำนวน	6	0	8.090	.425
		ร้อยละ	3.2%	0.0%		
	น้อย	จำนวน	15	0		
		ร้อยละ	8.1%	0.0%		
	ปานกลาง	จำนวน	85	15		
		ร้อยละ	45.7%	8.1%		
	มาก	จำนวน	41	11		
		ร้อยละ	22.0%	6.0%		
	มากที่สุด	จำนวน	13	0		
		ร้อยละ	7.0%	0.0%		

จากตารางที่ 4.114 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.115 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า  
 สหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

n=186

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการซื้อสินค้านำไป	เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า				$\chi^2$	Sig.	Cramer's V	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก				
การส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด	จำนวน 6 ร้อยละ 3.2%	จำนวน 0 ร้อยละ 0.0%	จำนวน 0 ร้อยละ 0.0%	จำนวน 0 ร้อยละ 0.0%	70.859	.000*	.309
	น้อย	จำนวน 0 ร้อยละ 0.0%	จำนวน 0 ร้อยละ 0.0%	จำนวน 8 ร้อยละ 4.3%	จำนวน 7 ร้อยละ 3.8%			
	ปานกลาง	จำนวน 0 ร้อยละ 0.0%	จำนวน 12 ร้อยละ 6.4%	จำนวน 53 ร้อยละ 28.5%	จำนวน 35 ร้อยละ 18.8%			
	มาก	จำนวน 0 ร้อยละ 0.0%	จำนวน 10 ร้อยละ 5.4%	จำนวน 18 ร้อยละ 9.7%	จำนวน 24 ร้อยละ 12.9%			
	มากที่สุด	จำนวน 0 ร้อยละ 0.0%	จำนวน 0 ร้อยละ 0.0%	จำนวน 0 ร้อยละ 0.0%	จำนวน 13 ร้อยละ 7.0%			

จากตารางที่ 4.115 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สรุป ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลในการซื้อสินค้าสหกรณ์และไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ตารางที่ 4.116 สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยส่วนบุคคลและ ปัจจัยทางสังคมของ สมาชิกสหกรณ์ซื้อ สินค้าสหกรณ์	ประเภทสินค้า ที่ซื้อ		ความถี่ในการซื้อ สินค้า		จำนวนเงิน ในการซื้อสินค้า		เหตุการณ์เลือก ซื้อสินค้า	
	Sig.	Cramer's V.	Sig.	Cramer's V.	Sig.	Cramer's V.	Sig.	Cramer's V.
เพศ	.013	.261	.002	.261	x	x	x	x
อายุ	.020	.208	x	x	x	x	x	x
ระดับการศึกษาสูงสุด	x	x	.014	.227	.025	.217	x	x
รายได้ครัวเรือนต่อปี	.000	.267	.000	.309	.000	.462	x	x
พื้นที่ทำการเกษตร	x	x	x	x	.029	.214	.017	.202
ระยะเวลาการเป็น สมาชิกสหกรณ์	.000	.253	x	x	x	x	x	x
สถานะทางครอบครัว	x	x	x	x	x	x	x	x
เพื่อนสมาชิกในกลุ่ม	.000	.330	.005	.199	x	x	x	x
การซื้อสินค้าของ เพื่อนสมาชิก	.000	.410	.000	.348	x	x	x	x



จากตารางที่ 4.116 สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ดังนี้

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อและด้านความถี่ในการซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. รายได้ครัวเรือนต่อปี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
5. พื้นที่ทำการเกษตร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า และด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
6. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
7. เพื่อนสมาชิกในกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
8. การซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.117 สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ซื้อสินค้าสหกรณ์	ประเภทสินค้า ที่ซื้อ		ความถี่ในการ ซื้อสินค้า		จำนวนเงินใน การซื้อสินค้า		เหตุผลการ เลือกซื้อสินค้า	
	Sig.	Cramer's	Sig.	Cramer's	Sig.	Cramer's	Sig.	Cramer's
		V.		V.		V.		V.
ผลิตภัณฑ์	.005	.214	.012	.230	x	x	.000	.501
ราคา	x	x	x	x	X	X	.000	.436
การจัดจำหน่าย	x	x	x	x	x	X	.000	.454
การส่งเสริม การตลาด	.000	.242	.013	.228	x	x	.000	1.00

จากตารางที่ 4.117 สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์  
ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์  
ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อและด้านความถี่ในการซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนด้าน  
เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
2. ราคา ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้าน  
เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. การจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิก  
สหกรณ์ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

4. การส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสมบูรณ์

ตารางที่ 4.118 สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยส่วนบุคคลและ ปัจจัยทางสังคมของ สมาชิกสหกรณ์ซื้อ สินค้านานาชาติทั่วไป	ประเภทสินค้า ที่ซื้อ		ความถี่ในการซื้อ สินค้า		จำนวนเงิน ในการซื้อสินค้า		เหตุผลการเลือก ซื้อสินค้า	
	Sig.	Cramer's V.	Sig.	Cramer's V.	Sig.	Cramer's V.	Sig.	Cramer's V.
	เพศ	.031	.218	x	x	.010	.223	x
อายุ	x	x	x	x	x	x	x	x
ระดับการศึกษาสูงสุด	x	x	x	x	x	x	x	x
รายได้ครัวเรือนต่อปี	x	x	x	x	x	x	x	x
พื้นที่ในการทำ การเกษตร	x	x	x	x	.000	.334	x	x
ระยะเวลาการเป็น สมาชิกสหกรณ์	x	x	x	x	x	x	x	x
สถานะทางครอบครัว	x	x	x	x	x	x	x	x
เพื่อนสมาชิกในกลุ่ม	x	x	x	x	.000	.479	.009	.234
การซื้อสินค้าของ เพื่อนสมาชิก	x	x	x	x	.032	.192	x	x

จากตารางที่ 4.118 สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ดังนี้

1. เพศ ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ และด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2. พื้นที่ทำการเกษตร ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. เพื่อนสมาชิกในกลุ่ม ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และด้านเหตุผล การเลือกซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. การซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิก ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.119 สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	ประเภทสินค้าที่ ซื้อ		ความถี่ในการ ซื้อสินค้า		จำนวนเงินใน การซื้อสินค้า		เหตุผลการเลือก ซื้อสินค้า	
	Sig.	Cramer's V.	Sig.	Cramer's V.	Sig.	Cramer's V.	Sig.	Cramer's V.
ซื้อสินค้าร้านค้า ทั่วไป								
ผลิตภัณฑ์	x	x	x	x	.006	.240	.000	.391
ราคา	x	x	x	x	X	X	.000	.283
การจัดจำหน่าย	x	x	x	x	x	X	.000	.254
การส่งเสริม การตลาด	x	x	x	x	x	x	.000	.309

จากตารางที่ 4.119 สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภคณ์ท่ ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า ระดับความสัมพันธ์ .240 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า ระดับความสัมพันธ์ .391 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
2. ราคา ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า ระดับความสัมพันธ์ .283 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. การจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า ระดับความสัมพันธ์ .254 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. การส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า ระดับความสัมพันธ์ .309 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

## 5. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร เมืองเลย จำกัด โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี (Binary Logistic Regression) ซึ่งใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี ดังนี้

$$\text{โดยกำหนดให้ } Y = 0 \text{ หากสมาชิกไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์}$$

$$Y = 1 \text{ หากสมาชิกซื้อสินค้าสหกรณ์}$$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 การพยากรณ์ความน่าจะเป็นที่สมาชิกจะซื้อสินค้าสหกรณ์และจำแนกสมาชิกที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 372 คน โดยพิจารณาความสามารถในการพยากรณ์ความน่าจะเป็นที่สมาชิกจะซื้อสินค้าสหกรณ์และจำแนกสมาชิกที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ ผลดังตารางที่ 4.120

ตารางที่ 4.120 การพยากรณ์ความน่าจะเป็นที่สมาชิกจะซื้อสินค้าสหกรณ์ และจำแนกสมาชิกที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์

ค่าสังเกต (Observed)	ผลการพยากรณ์ความน่าจะเป็นที่สมาชิกจะซื้อสินค้าสหกรณ์		
	สถานะการซื้อสินค้าของสมาชิก		ร้อยละ (%)
	ไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์	ซื้อสินค้าสหกรณ์	
สมาชิกไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์	125	61	67.20
สมาชิกซื้อสินค้าสหกรณ์	69	117	62.90
ค่าความถูกต้องของผลการพยากรณ์โดยรวม (Overall Percentage)			65.05

n = 372

จากตารางที่ 4.120 การพยากรณ์ความน่าจะเป็นที่สมาชิกจะซื้อสินค้าสหกรณ์ และจำแนกสมาชิกที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ ผลการทดสอบด้วย Classification Statistics พบว่าความสามารถในการพยากรณ์ความน่าจะเป็นที่สมาชิกจะซื้อสินค้าสหกรณ์ (จำแนกสมาชิกที่จะซื้อสินค้าออกจากสมาชิกที่ไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์) ได้ค่าถูกต้องแม่นยำร้อยละ 65.05 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานเล็กน้อย (ค่าเกณฑ์ผ่านมาตรฐานร้อยละ 70.00 (สงกรานต์ สมบุญ, 2558))

5.2 การวิเคราะห์เงื่อนไขการทดสอบ ผ่านเงื่อนไขการทดสอบตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรในสมการพยากรณ์หาค่าความน่าจะเป็นที่สมาชิกสหกรณ์จะซื้อสินค้ากับสหกรณ์ ( $P(\text{Purchase}_i)$ ) (ดูผลจากตารางที่ 4.123) มีความเหมาะสมที่ใช้เป็นตัวแปรสำหรับอธิบายและพยากรณ์ค่าความน่าจะเป็นที่สมาชิกสหกรณ์จะซื้อสินค้ากับสหกรณ์ (ค่า Sig มากกว่า 0.05) ดังตารางที่ 4.121

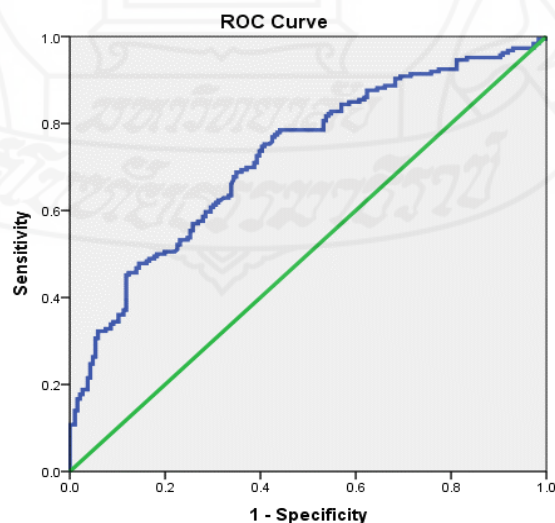
ตารางที่ 4.121 Hosmer and Lemeshow Test

n = 372			
ค่าทางสถิติ	Chi-square	df	Sig.
	9.652	8	.290

5.3 การทดสอบความสามารถในการพยากรณ์ความน่าจะเป็นที่สมาชิกจะซื้อสินค้าสหกรณ์ ด้วยเทคนิค Receiver Operating Characteristic Curve (ROC Curve) โดยพิจารณาจากพื้นที่ใต้โค้งความถูกต้องแม่นยำในการพยากรณ์ความน่าจะเป็นที่สมาชิกจะซื้อสินค้าสหกรณ์ พบว่าความสามารถในการพยากรณ์ความน่าจะเป็นที่สมาชิกจะซื้อสินค้าสหกรณ์ (และจำแนกสมาชิกที่จะซื้อสินค้าออกจากสมาชิกที่ไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์) ได้ถูกต้องแม่นยำร้อยละ 72.32 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์มาตรฐานเล็กน้อย (ค่าเกณฑ์ผ่านมาตรฐานร้อยละ 70.00 (สงกรานต์ สมบุญ, 2558)) ผลดังตารางที่ 4.122 และภาพที่ 4.1

ตารางที่ 4.122 การทดสอบความน่าจะเป็นที่สมาชิกจะซื้อสินค้าสหกรณ์

Area	Std. Error	Sig.	Asymptotic 95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
.7232	.026	.000	.672	.774



ภาพที่ 4.1 Receiver Operating Characteristic Curve (ROC Curve)



5.4 การสร้างสมการพยากรณ์ความน่าจะเป็นที่สมาชิกจะซื้อสินค้าสหกรณ์ โดยนำปัจจัยที่ค้นพบมากำหนดเป็นตัวแปรอธิบาย อธิบายความน่าจะเป็นที่สมาชิกจะซื้อสินค้าสหกรณ์ ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอธิบาย ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 4.123 ดังนี้

ตารางที่ 4.123 ตัวแปรอธิบายสมการพยากรณ์ความน่าจะเป็นที่สมาชิกจะซื้อสินค้าสหกรณ์

ปัจจัย	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
รายได้ครัวเรือนต่อปี	-.00001	.000	20.801	1	.0000	1.000	1.000	1.000
พื้นที่ทำการเกษตร	.05512	.013	18.319	1	.0000	1.057	1.030	1.084
ด้านราคา	.17153	.050	11.745	1	.0006	1.187	1.076	1.309
ด้านสถานที่	.08136	.046	3.177	1	.0747	1.085	.992	1.186
ค่าคงที่	-3.3601	.666	25.440	1	.0000	0.35		

จากตารางที่ 4.123 ตัวแปรอธิบายสมการพยากรณ์ความน่าจะเป็นที่สมาชิกจะซื้อสินค้าสหกรณ์ พบว่า รายได้ครัวเรือนต่อปี พื้นที่ทำการเกษตร และคะแนนรวมปัจจัยด้านราคา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคะแนนรวมปัจจัยด้านสถานที่ (การจัดจำหน่าย) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

สมการพยากรณ์หาค่าความน่าจะเป็นที่สมาชิกสหกรณ์จะซื้อสินค้ากับสหกรณ์ โดยนำค่าสัมประสิทธิ์จากตัวแปรอธิบายทั้ง 4 ตัว มาคำนวณตามสูตรการคำนวณหาค่าความน่าจะเป็นที่สมาชิกจะซื้อสินค้าสหกรณ์ดังสมการนี้

$$P(\text{Purchase})_i = \frac{\exp(-3.3601 - 0.00001X_1 + 0.05512X_2 + 0.17153X_3 + 0.08136X_4)}{1 + \exp(-3.3601 - 0.00001X_1 + 0.05512X_2 + 0.17153X_3 + 0.08136X_4)}$$

โดยกำหนดให้

- $X_1$  คือ รายได้ครัวเรือนต่อปีของสมาชิก
- $X_2$  คือ พื้นที่ทำการเกษตรของสมาชิก
- $X_3$  คือ ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

$X_4$  คือ ส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่  
การแปลค่าความหมายของตัวแปรแต่ละตัว ดังนี้

1) ตัวแปร (X1) รายได้ครัวเรือนต่อปีของสมาชิกเพิ่มขึ้น ความน่าจะเป็นที่สมาชิกจะซื้อสินค้าของสหกรณ์ลดลง อาจเป็นเพราะสมาชิกสหกรณ์มีรายได้เพิ่มมีเงินเพิ่ม ส่งผลให้อำนาจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย และสมาชิกมีทางเลือกเพิ่มในการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสมาชิกอาจซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นแทนร้านค้าสหกรณ์

2) ตัวแปร (X2) สมาชิกสหกรณ์ที่มีพื้นที่ทำการเกษตรมาก ความน่าจะเป็นที่สมาชิกจะซื้อสินค้าเพื่อการเกษตรจากร้านค้าสหกรณ์มากขึ้น ไปด้วย อาจเป็นเพราะร้านค้าสหกรณ์จำหน่ายสินค้าประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรเป็นหลัก เช่น ปุ๋ย เคมีเกษตร เมล็ดพันธุ์ เป็นต้น

3) ตัวแปร (X3) ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีราคาส่วนลดสำหรับสมาชิกที่มีคะแนนรวมมากขึ้น ความน่าจะเป็นที่สมาชิกจะซื้อสินค้าของสหกรณ์มากขึ้น อาจเป็นเพราะปัจจุบันมีการแข่งขันการตลาดด้านราคา เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และสหกรณ์ควรจะมีการปรับกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้สมาชิกมีความสนใจในสินค้าของสหกรณ์

4) ตัวแปร (X4) ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ (การจัดจำหน่าย) ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายเดินทางมาใช้บริการสะดวก ตั้งซื้อสินค้าหลายช่องทาง การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหา จัดหน้าร้านให้เป็นที่สนใจ สะดุดตา ที่มีคะแนนรวมมากขึ้น ความน่าจะเป็นที่สมาชิกจะซื้อสินค้าของสหกรณ์มากขึ้น อาจเป็นเพราะมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและให้ความสนใจร้านค้าสหกรณ์

5.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ ประกอบด้วย รายได้ครัวเรือนต่อปี พื้นที่ทำการเกษตร ด้านราคา และด้านสถานที่ เป็นปัจจัยที่สหกรณ์ต้องให้ความสำคัญในการบริหารงานการจัดสินค้ามาจำหน่าย เนื่องจากผลการประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ พบว่า 4 ตัวแปรนี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์สูงกว่าปัจจัยอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.124 ดังนี้

ตารางที่ 4.124 ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์

ปัจจัย	ระดับอิทธิพล การตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ (%)
รายได้ครัวเรือนต่อปี	.330	100
พื้นที่ทำการเกษตร	.259	78.5
ด้านราคา	.223	67.8
ด้านสถานที่	.188	57.1

จากตารางที่ 4.124 ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ คือ รายได้ครัวเรือนต่อปี ซึ่งมีระดับอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ร้อยละ 33.00 พื้นที่ทำการเกษตร มีระดับอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ร้อยละ 25.90 ด้านราคา มีระดับอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ร้อยละ 22.30 และด้านสถานที่ (การจัดจำหน่าย) มีระดับอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ร้อยละ 18.80

## 6. แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเสนอแนะแนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ได้ ดังนี้

**6.1 ด้านการมีเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์** การตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการมีเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ คือ มีความสะดวกในการมาซื้อสินค้าและการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และในส่วนของสมาชิกสหกรณ์ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์หรือซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป คือ ราคาสินค้าร้านค้าทั่วไปถูกกว่าและการส่งเสริมการตลาดดีกว่าร้านค้าสหกรณ์ ทำให้เห็นว่าร้านค้าสหกรณ์มีข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายด้านสถานที่ตั้งร้านค้า ที่ติดกับถนนสายหลักทำให้สมาชิกเดินทางมาใช้บริการสะดวกไม่ว่าจะเดินทางด้วยรถโดยสารหรือรถส่วนตัวรวมถึงคุณภาพสินค้าที่ดีทำให้สมาชิกสหกรณ์มีการตัดสินใจที่จะมาใช้บริการกับร้านค้าสหกรณ์

ในด้านสมาชิกที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์หรือซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไปเนื่องจากราคาสินค้าร้านค้าทั่วไปถูกกว่าและการส่งเสริมการตลาดดีกว่าร้านค้าสหกรณ์

สหกรณ์อาจจะต้องปรับกลยุทธ์การค้าเน้นธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย โดยการติดต่อรับสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงและติดต่อประสานการร่วมมือกันระหว่างสหกรณ์อื่น ๆ ที่มีการผลิตสินค้าที่สมาชิกสหกรณ์ต้องการ เช่น ปุ๋ย เมล็ดพันธุ์ เป็นต้น มาจำหน่ายให้แก่สมาชิกในราคายุติธรรมและได้รับคุณภาพสินค้าที่ดี และในด้านการส่งเสริมการตลาดสหกรณ์ต้องไปทบทวนแผนการตลาดการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ เพื่อให้สมาชิกได้ทราบถึงการเป็นการเป็นเจ้าของสหกรณ์ การเป็นสมาชิกที่ดี การมีส่วนร่วมกับสหกรณ์ ข้อมูลสินค้า ร้านค้าสหกรณ์ หรือการบริการต่าง ๆ ของสหกรณ์ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลสมาชิกในการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้ากับสหกรณ์

**6.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด** ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์และไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์หรือซื้อร้านค้าทั่วไป ซึ่งข้อมูลที่ได้ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทำให้ทราบข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ ดังนี้

6.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สมาชิกที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยคุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชำรุดเสียหาย และสินค้าตรงกับความต้องการอยู่ระดับมาก ซึ่งทำให้สมาชิกมีความมั่นใจในสินค้าของสหกรณ์ที่นำมาจำหน่าย และในส่วนสมาชิกที่ไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์หรือซื้อร้านค้าทั่วไปภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยสินค้าสหกรณ์ไม่ตรงกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ สินค้าไม่มีหลากหลายให้เลือกซื้ออยู่ระดับมาก และเป็นสินค้าที่ร้านค้าสหกรณ์ไม่มีขายอยู่ระดับปานกลาง

จากข้อมูลดังกล่าวสหกรณ์ควรมีการสำรวจความต้องการสินค้าของสมาชิกสหกรณ์เพื่อการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์

6.2.2 ด้านราคา สมาชิกที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ภาพรวมอยู่ระดับปานกลางโดยมีการคิดป้ายราคาไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าอยู่ระดับมาก และราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าทั่วไปอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งจะทำให้สมาชิกสามารถวางแผนการใช้จ่ายในด้านการผลิตสินค้าเกษตรได้ และในส่วนสมาชิกที่ไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์หรือซื้อร้านค้าทั่วไปภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยราคาสินค้าแพงกว่าร้านค้าทั่วไปอยู่ระดับมาก และไม่มีราคาส่วนลดสำหรับสมาชิกสหกรณ์ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าอยู่ระดับปานกลาง

จากข้อมูลสหกรณ์ควรมีการปรับแผนการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้แก่สมาชิก โดยการรับสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงหรือประสานความร่วมมือสหกรณ์อื่นๆ ที่มีการผลิตสินค้า

6.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย สมาชิกที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยสถานที่จำหน่ายสินค้าเดินทางมาใช้บริการสะดวก การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหาอยู่ระดับมาก และจัดหน้าร้านให้เป็นที่น่าสนใจสะดุดตาอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งสมาชิกสหกรณ์

จะเดินทางมารถโดยสารหรือรถส่วนตัว เนื่องจากมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการมาใช้บริการ กรณีสมาชิกสหกรณ์เดินทางมารถโดยสารสามารถลงรถโดยสารที่หน้าร้านค้าสหกรณ์ได้เลยและยังสะดวกต่อการนำสินค้าขึ้นรถโดยสาร และในส่วนสมาชิกที่ไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์หรือซื้อร้านค้าทั่วไปภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าหลายช่องทางอยู่ระดับมาก และจัดหน้าร้านไม่เป็นที่สนใจไม่สะดวกตา สถานที่จำหน่ายเดินทางมาใช้บริการไม่สะดวกอยู่ระดับปานกลาง เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันด้านการขายกันสูงมาก ทำให้ร้านค้าแต่ละร้านมีการปรับกลยุทธ์การขายเพื่อให้ได้ยอดขายที่พึงพอใจ เช่น การนำสินค้าไปขายในชุมชน การติดต่อให้ข้อมูลและการซื้อขายสินค้าทางโทรศัพท์ การใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการขายสินค้า การใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ในการเพิ่มยอดขายสินค้า เป็นต้น

ในส่วนนี้สหกรณ์ควรมีการปรับแผนการจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ทันต่อโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และยังเป็น การเพิ่มยอดขายสินค้าให้กับสหกรณ์อีกด้วย

6.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด สมาชิกที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยพนักงานยิ้มแย้มพูดจาสุภาพให้คำแนะนำช่วยเหลือสมาชิก มีความเป็นเจ้าของสหกรณ์ และการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อยู่ระดับมาก ซึ่งทำให้สมาชิกมีความประทับใจในการซื้อสินค้าสหกรณ์ และในส่วนสมาชิกที่ไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์หรือซื้อร้านค้าทั่วไปภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยไม่มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคาแจกคูปองชิงโชคของแถมอยู่ระดับมาก และไม่มี การประชาสัมพันธ์ของร้านค้าสหกรณ์ สหกรณ์มีเงินเฉลี่ยคืนให้สมาชิกน้อยอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งสมาชิกสหกรณ์เกิดการเปรียบเทียบกับร้านค้าทั่วไปในการขายสินค้า

สหกรณ์ควรมีการปรับกลยุทธ์เพื่อจูงใจสมาชิกสหกรณ์ให้มาใช้บริการกับร้านค้าสหกรณ์มากขึ้น

**6.3 ด้านความสัมพันธ์และปัจจัยที่มีผลในการซื้อสินค้าสหกรณ์** ความสัมพันธ์และปัจจัยที่มีผลในการซื้อสินค้าสหกรณ์ และไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้

6.3.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์ ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

โดยสรุป ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ทำให้ทราบข้อมูลที่เป็นเหตุปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์ ทำให้สหกรณ์วางแผนการให้ข้อมูลสินค้าสหกรณ์แก่สมาชิกให้เหมาะสมกับเพศของสมาชิกเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและการซื้อซ้ำของสมาชิก

2. อายุสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อทำให้สหกรณ์วางแผนการขายสินค้าให้เหมาะสมกับอายุสมาชิก

3. ระดับการศึกษาสูงสุดสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและจำนวนเงินในการซื้อสินค้า ทำให้สหกรณ์ได้มีการวางแผนการจำหน่ายสินค้าได้ตรงกับการรับรู้ข้อมูลของสมาชิกเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น

4. รายได้ครัวเรือนต่อปีซึ่งสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้าและจำนวนเงินในการซื้อสินค้าทำให้สหกรณ์มีการวางแผนขายสินค้าให้ตรงกับรายได้ของสมาชิก และให้เกิดการซื้อซ้ำเป็นการเพิ่มยอดขายให้แก่สหกรณ์

5. พื้นที่ทำการเกษตรสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและเหตุการณ์เลือกซื้อสินค้า ทำให้สหกรณ์ปรับแผนในการจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพื้นที่ของสมาชิกโดยการกำหนดขนาดของสินค้าให้เหมาะสมกับพื้นที่ทำการเกษตรของสมาชิก

6. ระยะเวลาเป็นสมาชิกสหกรณ์สัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วยให้สหกรณ์สามารถกำหนดสินค้ามาจำหน่ายให้เหมาะสมจากการรับรู้ของสมาชิก

7. เพื่อนสมาชิกในกลุ่มมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้า ทำให้สหกรณ์ได้ข้อมูลในการวางแผนการเจาะกลุ่มลูกค้าและการประชาสัมพันธ์สินค้าสหกรณ์เพื่อเพิ่มยอดขาย

8. การซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิกสหกรณ์สัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้าทำให้สหกรณ์ได้กำหนดแผนในการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกและเกิดการซื้อซ้ำ

6.3.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด



โดยสรุป ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เป็นเหตุปัจจัยที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า สหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า และเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า ทำให้สหกรณ์ได้ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และ ให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์

2. ด้านราคา ราคาสัมพันธ์กับเหตุผลการเลือกซื้อสินค้าทำให้สหกรณ์ได้ใช้เป็น ข้อมูลในการกำหนดราคาขายเพื่อให้เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับท้องตลาดได้

3. ด้านการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายสัมพันธ์กับเหตุผลการเลือกซื้อสินค้าทำให้ สหกรณ์ได้เป็นข้อมูลในการกำหนดแผนเพื่อให้บริการต่าง ๆ และการซื้อขายหลากหลายช่องทาง เพื่อเป็นการเพิ่มยอดการจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้าและเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า ทำให้สหกรณ์ได้ข้อมูลเพื่อใช้กำหนดการ ประชาสัมพันธ์การจัด โปรโมชันต่าง ๆ ของร้านค้าและสินค้าสหกรณ์ให้สมาชิกได้รับทราบข้อมูล ทุกด้านเพื่อเพิ่มยอดการจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง

6.3.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์ที่มีผลต่อการไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

โดยสรุป ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของสมาชิก สหกรณ์ที่เป็นเหตุปัจจัยที่มีผลทำให้ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อและจำนวนเงินในการซื้อสินค้า ทำให้ สหกรณ์ต้องมีการปรับเปลี่ยนสินค้าให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของสมาชิก ซึ่งจะส่งผล ต่อการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของสมาชิกด้วย

2. พื้นที่ทำการเกษตรสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อสินค้า สหกรณ์ต้องมีการ ปรับเปลี่ยนการจำหน่ายสินค้าโดยมีสินค้าในการจำหน่ายตั้งแต่ขนาดเล็กถึงขนาดใหญ่เกือบทุก



ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การซื้อสินค้าของสมาชิกได้เลือกซื้อสินค้าตามขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับพื้นที่และสมาชิกเกิดความพอใจในสินค้า

3. เพื่อนสมาชิกในกลุ่มสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า ทำให้เห็นว่าสหกรณ์ต้องมีการปรับแผนการให้บริการต่าง ๆ รวมถึงการซื้อขายได้หลายช่องทางเพื่อให้สมาชิกมีความสะดวกในการซื้อสินค้าสหกรณ์

4. การซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิกสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อสินค้า ทำให้สหกรณ์ได้ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนจุดใจการซื้อสินค้าของสมาชิก เช่น การซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากและในนามกลุ่มสมาชิกจะมีส่วนลดพิเศษหรือมีของแถมต่าง ๆ เป็นต้น

6.3.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เป็นเหตุให้ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

โดยสรุป ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เป็นเหตุปัจจัยที่มีผลทำให้ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า สหกรณ์จึงควรจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของสมาชิกมาจำหน่าย รวมถึงสำรวจความต้องการสินค้าจากสมาชิกสหกรณ์ ซึ่งเมื่อตรงกับความต้องการของสมาชิกแล้วจะทำให้ยอดการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นไปด้วย

2. ด้านราคา ราคาสัมพันธ์กับเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสหกรณ์ต้องมีการสำรวจราคาท้องตลาดและจัดหาสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง เพื่อลดต้นทุนการจำหน่ายสินค้า และกำหนดราคาจำหน่ายให้สามารถแข่งขันกับท้องตลาดได้

3. ด้านการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่าย สัมพันธ์กับเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า สหกรณ์ต้องมีการปรับเปลี่ยนการซื้อขายสินค้าให้สามารถแข่งขันกับท้องตลาดได้ เช่น การซื้อขายออนไลน์หรือช่องทางอื่น ๆ รวมถึงการบริการส่งสินค้าหรือเครมสินค้า เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดสัมพันธ์กับเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า ทำให้สหกรณ์ต้องทบทวนแผนหรือกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือร้านค้า

สหกรณ์ เพื่อเพิ่มยอดการจำหน่ายสินค้าสหกรณ์ เช่น การให้ข้อมูลสินค้าแก่สมาชิกทางออนไลน์ การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของสมาชิกสหกรณ์

**6.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสหกรณ์** จากผลการสรุป ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ครัวเรือนต่อปี พื้นที่ทำการเกษตร ด้านราคา และด้านสถานที่ (การจัดจำหน่าย) โดยมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ ดังนี้

รายได้ครัวเรือนต่อปี เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ 33% พื้นที่ทำการเกษตร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ 25.9% ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ 22.3% และด้านสถานที่ (การจัดจำหน่าย) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ 18.8%

ดังนั้นสหกรณ์ควรมีมาตรการในการส่งเสริมการมีรายได้ของสมาชิกหรือการลดรายจ่าย สหกรณ์มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์สินค้าสหกรณ์ไปให้สมาชิกที่มีพื้นที่ทำการเกษตรมาก ทราบข้อมูล เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า ซึ่งจะสามารถจำหน่ายสินค้าได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น สหกรณ์ควรกำหนดราคาสินค้าไม่สูงมากเพื่อแข่งขันกับตลาดได้ และจัดสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ใกล้เคียงกับพื้นที่สมาชิกและสามารถมาใช้บริการได้สะดวก

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด ณ วันที่ 31 มีนาคม 2562 มีสมาชิก 5,172 คน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ที่ซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้าของสหกรณ์จากร้านค้าสหกรณ์ จำนวน 372 คน ในสัดส่วนร้อยละ 50 เท่ากัน สุ่มตัวอย่างเจาะจงเฉพาะสมาชิกที่มาติดต่อกับสหกรณ์ไม่ซ้ำบุคคลโดยแบบสอบถาม สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

การพยากรณ์ความน่าจะเป็นที่สมาชิกจะซื้อสินค้าสหกรณ์ โดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพบว่า ปัจจัยตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรรายได้ครัวเรือนต่อปี ตัวแปรพื้นที่ทำการเกษตร ตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านราคา และตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ (การจัดจำหน่าย) การวิเคราะห์โครงข่ายประสาทเทียมเพื่อวิเคราะห์หาขนาดของอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ พบว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรมีขนาดของอิทธิพล ดังนี้ รายได้ครัวเรือนต่อปี มีขนาดของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ร้อยละ 33.00 พื้นที่ทำการเกษตร มีขนาดของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ร้อยละ 25.90 ด้านราคา มีขนาดของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ร้อยละ 22.30 และด้านสถานที่ (การจัดจำหน่าย) มีขนาดของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ร้อยละ 18.80 ทั้งนี้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกและการวิเคราะห์โครงข่ายประสาทเทียมได้ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์และจำแนกกลุ่ม

สมาชิกที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์ด้วยเทคนิคทางสถิติและสถิติทดสอบ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกนำมาสร้างสมการพยากรณ์หาค่าความน่าจะเป็นที่สมาชิกจะซื้อสินค้ากับสหกรณ์ สามารถแปลค่าความหมายของปัจจัย/ตัวแปรแต่ละตัวได้ดังนี้

1) รายได้ครัวเรือนต่อปีของสมาชิกเพิ่มขึ้น ความน่าจะเป็นที่สมาชิกจะซื้อสินค้าของสหกรณ์ลดลง อาจเป็นเพราะสมาชิกสหกรณ์มีรายได้เพิ่มมีเงินเพิ่ม ส่งผลให้อำนาจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และสมาชิกมีทางเลือกเพิ่มในการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสมาชิกอาจซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นแทนร้านค้าสหกรณ์

2) พื้นที่ทำการเกษตร สมาชิกที่มีพื้นที่ทำการเกษตรมาก ความน่าจะเป็นที่สมาชิกจะซื้อสินค้าเพื่อการเกษตรจากร้านค้าสหกรณ์มากขึ้น อาจเป็นเพราะร้านค้าสหกรณ์จำหน่ายสินค้าประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรเป็นหลัก เช่น ปุ๋ย เคมีเกษตร เมล็ดพันธุ์ เป็นต้น

3) ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีราคาส่วนลดสำหรับสมาชิกที่มีคะแนนรวมมากขึ้น ความน่าจะเป็นที่สมาชิกจะซื้อสินค้าของสหกรณ์มากขึ้น อาจเป็นเพราะปัจจุบันมีการแข่งขันการตลาดด้านราคา เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และสหกรณ์อาจมีการปรับกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้สมาชิกมีความสนใจในสินค้าของสหกรณ์

4) ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ (การจัดจำหน่าย) ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายเดินทางมาใช้บริการสะดวก สั่งซื้อสินค้าหลายช่องทาง การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหา จัดหน้าร้านให้เป็นที่สนใจ สะดุดตา ที่มีคะแนนรวมมากขึ้น ความน่าจะเป็นที่สมาชิกจะซื้อสินค้าของสหกรณ์มากขึ้น อาจเป็นเพราะสมาชิกมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการซื้อสินค้าสหกรณ์ และสมาชิกมีความสนใจร้านค้าสหกรณ์

## 2. การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรเมืองเลย จำกัด มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

### 2.1 เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

สมาชิกสหกรณ์ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าของสหกรณ์ภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยความสะดวกในการมาซื้อสินค้า คุณภาพสินค้าดีกว่าร้านค้าทั่วไป และมีการส่งเสริมการตลาด/การประชาสัมพันธ์โฆษณาอยู่ระดับมาก และสมาชิกสหกรณ์ที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์หรือซื้อร้านค้าทั่วไป ภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยสินค้าร้านค้าทั่วไปราคาถูกกว่าร้านค้าสหกรณ์อยู่ระดับมาก และการส่งเสริมการตลาด/การประชาสัมพันธ์โฆษณา มีส่วนลดจากการซื้อสินค้าอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศัลย์ศยา พุ่มบัว (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการ โรงพยาบาลตรัง จำกัด พบว่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณีศภัทร คงเมฆ (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคามีผลในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน ทั้งด้านปริมาณ ความถี่ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เนียมรักษา (2558 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญชติดา ไม้มิ่ง (2550 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหมีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ

ส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราห้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านตราสินค้าที่เลือก ภาพนะบรรจุที่นิยม น้ำส้มที่นิยมบริโภค วัตถุประสงค์การซื้อน้ำส้ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำส้ม ความถี่ในการซื้อน้ำส้ม การเลือกซื้อน้ำส้ม และสถานที่ซื้อน้ำส้ม

## 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถแยกเป็นรายด้าน

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าสหกรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ สมาชิกที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยคุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชำรุดเสียหาย และสินค้าตรงกับความต้องการอยู่ระดับมาก และในส่วนสมาชิกที่ไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์หรือซื้อร้านค้าทั่วไปภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยสินค้าสหกรณ์ไม่ตรงกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ สินค้าไม่มีหลากหลายให้เลือกซื้ออยู่ระดับมาก และเป็นสินค้าที่ร้านค้าสหกรณ์ไม่มีขายอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงจันทร์ ทับสินวล (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก หากพิจารณาแยกปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤชดา เปี่ยมพุดิอมร (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด จังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี ด้านราคา คือ มาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดารัตน์ ถมมาลี (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ตามลำดับ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ และระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศัลย์ศยา พุ่มบัว (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด พบว่า



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และความสัมพันธ์ของส่วนประสมปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

ราคา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าสหกรณ์ ด้านราคาสมาชิกที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยมีการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าอยู่ระดับมาก และราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าทั่วไปอยู่ระดับปานกลาง และในส่วนสมาชิกที่ไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์หรือซื้อร้านค้าทั่วไปภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยราคาสินค้าแพงกว่าร้านค้าทั่วไปอยู่ระดับมาก และไม่มีราคาส่วนลดสำหรับสมาชิกสหกรณ์ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศัลย์ศยา พุ่มบัว (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรรัตน์ ถมมาลี (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ตามลำดับ และด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ และระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไข่มุกข์ ชาติประวี (2560 : บทคัดย่อ) จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคาโดยภาพรวมผู้บริโภคเห็นว่ากำหนดราคาก่อนข้างถูกกว่าร้านอื่น กำหนดราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐานเทียบเท่ากับร้านทั่วไป ราคาเทียบคุณภาพมีความเหมาะสม และการติดป้ายราคาชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้ามาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นกล



ยุทธ์ที่สำคัญ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญที่จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้า

การจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าสหกรณ์ ด้านการจัดจำหน่าย สมาชิกที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยสถานที่จำหน่ายเดินทางมาใช้บริการสะดวก การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหาอยู่ระดับมาก และจัดหน้าร้านให้เป็นที่น่าสนใจสะดุดตาอยู่ระดับปานกลาง และในส่วนของสมาชิกที่ไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์หรือซื้อร้านค้าทั่วไปภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยไม่สามารถส่งซื้อสินค้าหลายช่องทางอยู่ระดับมาก และจัดหน้าร้านไม่เป็นที่สนใจไม่สะดุดตา สถานที่จำหน่ายเดินทางมาใช้บริการไม่สะดวกอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุดิภัทร คงเมฆ (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน ทั้งด้านปริมาณ ความถี่ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ปัญหาในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสหกรณ์ คือ หาซื้อยากต้องไปซื้อที่สหกรณ์ ข้าวแข็งเป็นบางครั้ง ข้อเสนอแนะ ให้รักษาคุณภาพให้สม่ำเสมอ เพิ่มการจัดจำหน่ายร้านในชุมชน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีชนม์ ช่วยเมือง (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมศึกษากลางควนโดน จำกัด จังหวัดสตูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับเหตุผลและความถี่ในการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ และปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าสหกรณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด สมาชิกที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยพนักงานยิ้มแย้มพูดจาสุภาพให้คำแนะนำช่วยเหลือสมาชิก มีความเป็นเจ้าของสหกรณ์ และการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์อยู่ระดับมาก และในส่วนของสมาชิกที่ไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์หรือซื้อร้านค้าทั่วไปภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยไม่มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคาแจกคูปองชิงโชคของแถมอยู่ระดับมาก และไม่มีการประชาสัมพันธ์ของร้านค้าสหกรณ์ สหกรณ์มีเงินเฉลี่ยคืนให้สมาชิกน้อยอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีภูฏกฤษดา เปี่ยมพุดธิอมร (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด จังหวัด

ปทุมธานี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดพิเศษหรือของขวัญ ของชำร่วยช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษต่างๆ ของสหกรณ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชนม์ ช่วยเมือง (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัชยิดกลางควนโดน จำกัด จังหวัดสตูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับเหตุผลและความถี่ในการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ และปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศัลย์ศยา พุ่มบัว (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงจันทร์ ทับสินวล (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เพชร จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่า รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสหกรณ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ได้แก่ รายได้ครัวเรือนต่อปี พื้นที่ทำการเกษตร ด้านราคา และด้านสถานที่ (การจัดจำหน่าย) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎุชลิดา ไม้คง (2550 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหมีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ

ส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราห้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านตราสินค้าที่เลือก ภาชนะบรรจุที่นิยม น้ำส้มที่นิยมบริโภค วัตถุประสงค์การซื้อน้ำส้ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำส้ม ความถี่ในการซื้อน้ำส้ม การเลือกซื้อน้ำส้ม และสถานที่ซื้อน้ำส้ม ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราห้อยต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ รายได้ การศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราห้อย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินทิพย์ เหลืองสุใจชื่น (2559 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไช้แก้ว ชาปะวัง (2560 : บทคัดย่อ) จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคาโดยภาพรวมผู้บริโภคเห็นว่ากำหนดราคาค่อนข้างถูกกว่าร้านอื่น กำหนดราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐานเทียบเท่ากับร้านทั่วไป ราคาเทียบคุณภาพมีความเหมาะสม และการติดป้ายราคาชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้ามาก ด้านการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมผู้บริโภคเห็นว่าตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ชุมชนหรือที่ทำงาน เดินทางสะดวกสบายที่จอดรถเพียงพอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้ามาก

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

3.1.1 เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ พบว่าสมาชิกให้ความสำคัญกับความสะดวกในการมาซื้อสินค้า คุณภาพสินค้า และการส่งเสริมการตลาด/การประชาสัมพันธ์ ดังนั้นสหกรณ์ควรอาศัยจุดเด่นของสหกรณ์ที่ทำให้สมาชิกสะดวกที่จะมาซื้อ ปรับกลยุทธ์ของสหกรณ์ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและร้านค้าสหกรณ์ได้มากยิ่งขึ้น เน้นคุณภาพสินค้าและการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

ส่วนสมาชิกที่ไม่ซื้อสินค้าสหกรณ์เนื่องจากราคาสินค้าของสหกรณ์บางประเภทอาจจะสูงกว่าร้านค้าทั่วไป สหกรณ์จะต้องปรับกลยุทธ์ด้านราคาให้สามารถแข่งกับราคาทั่วไปได้ และอาจจะเพิ่มส่วนลดราคาให้กับสมาชิก เป็นต้น

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า สมาชิกที่ซื้อสินค้าเน้นเรื่องคุณภาพ และตรงกับความต้องการของสมาชิก ดังนั้นสหกรณ์ควรมีการสำรวจความต้องการสินค้าจากสมาชิกสหกรณ์ รวมถึงขนาด ปริมาณที่เหมาะสมกับการใช้สินค้า

ด้านราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพและควรใกล้เคียงกับร้านค้าทั่วไป ด้านการจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการซื้อขายได้หลายช่องทาง การบริการต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ จัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจของสมาชิก สหกรณ์ควรจัดหาสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง เพื่อให้ได้ต้นทุนการจำหน่ายลดลง จะทำให้สหกรณ์สามารถกำหนดราคาไม่สูงมากและสามารถแข่งขันกับท้องตลาดได้

3.1.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมการตลาด หลายปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ เช่น ด้านประเภท ด้านความถี่ ด้านจำนวนเงิน และด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า สหกรณ์จะต้องนำปัจจัยแต่ละปัจจัยมาวิจัยและจัดทำกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความสัมพันธ์ของสมาชิกให้เพิ่มมากขึ้น

3.1.4 ปัจจัยอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ได้แก่ รายได้ครัวเรือนต่อปี พื้นที่ทำการเกษตร ด้านราคา และด้านสถานที่ (การจัดจำหน่าย) ดังนั้น สหกรณ์ควรมีมาตรการในการส่งเสริมการมีรายได้ของสมาชิกหรือการลดรายจ่าย มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์สินค้าสหกรณ์ไปให้สมาชิกที่มีพื้นที่ทำการเกษตรมากทราบข้อมูล เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า ซึ่งจะสามารถจำหน่ายสินค้าได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น และจัดสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ใกล้เคียงกับสมาชิก

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเชิงลึก อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มากยิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม

3.2.2 การวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ในการวิจัยที่อาจส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง แก้ไข ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

3.2.3 การวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ และติดตามผลการจัดทำกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาสหกรณ์ที่ยั่งยืนต่อไป



บรรณานุกรม





### บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2560). *สารสนเทศกรมส่งเสริมสหกรณ์: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์. ความหมายของสหกรณ์. กรมส่งเสริมสหกรณ์ กรุงเทพมหานคร สืบค้นจาก*  
<https://www.cpd.go.th/cpdth2560/index.php/component/k2/item/184>
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2560). *สารสนเทศกรมส่งเสริมสหกรณ์: ประวัติการสหกรณ์ในประเทศไทย. กรมส่งเสริมสหกรณ์ กรุงเทพมหานคร สืบค้นจาก*  
<https://www.cpd.go.th/cpdth2560/index.php/information-cpd/general-coop>
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2560). *สารสนเทศกรมส่งเสริมสหกรณ์: อุดมการณ์ หลักการ วิธีการสหกรณ์. กรมส่งเสริมสหกรณ์ กรุงเทพมหานคร สืบค้นจาก*  
[https://www.cpd.go.th/cpdth2560/images/main\\_udomka\\_cpd.pdf](https://www.cpd.go.th/cpdth2560/images/main_udomka_cpd.pdf)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6)*.  
 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด. เพชรบุรี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขต*.
- โกวิท กังสนันท์. (2549). *กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป*.  
 กรุงเทพฯ: บรรณสารการพัฒนา
- ไข่มุก ชาญวิทย์. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภคในสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคในเขต*  
*กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- จาริณี แซ่ว่อง. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*.  
 สงขลา.
- นิตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีนิช. (2551). *หลักการตลาด = Principle of marketing*.  
 กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550.
- ชัญชุลีดา ไม้มง. 2550. *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหือ*  
*ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,*  
*สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*



- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
กรุงเทพมหานคร
- ณัชชนม์ ช่วยเมือง. (2560). *พฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมกลางควน  
โดน จำกัด จังหวัดสตูล*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา  
เกษตรศาสตร์และสหกรณ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐ์กฤษดา เปี่ยมพุดิอมร. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์  
การเกษตรลำลูกกา จำกัด จังหวัดปทุมธานี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐพันธ์ เจริญนนท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: วี.พี.เอ็น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา  
พานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมบุคคลในองค์กร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.
- ธัญญรัตน์ มาลัย. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์  
การเกษตรพร้าว จำกัด อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธิดารัตน์ ถามมาลี. (2556). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด.  
การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์,  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*.
- นภาพรรณ คณานุกรักษ์. (2559). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ทริปเฟล็ด กรุ๊ป จำกัด
- นันทสารี สุขโต. (2555). *การตลาดระดับโลก* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปัญญา หิรัญรัมย์, และส่งเสริม หอมกลิ่น. (2559). *พฤติกรรมตลาดเป้าหมายของสหกรณ์.  
ประมวลสาระชุดวิชาการบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์ (หน่วยที่ 11, น.11-9).*  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปัญญา หิรัญรัมย์, และส่งเสริม หอมกลิ่น. (2559). *พฤติกรรมตลาดเป้าหมายของสหกรณ์.  
ประมวลสาระชุดวิชาการบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์  
(หน่วยที่ 11, น.11-16).* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปัญญา หิรัญรัมย์, และส่งเสริม หอมกลิ่น. (2559). *พฤติกรรมตลาดเป้าหมายของสหกรณ์.  
ประมวลสาระชุดวิชาการบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์  
(หน่วยที่ 11, น.11-14).* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ปัญญา หิรัญศรี, และส่งเสริม หอมกลิ่น. (2559). พฤติกรรมตลาดเป้าหมายของสหกรณ์.  
*ประมวลสาระชุดวิชาการบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์*  
 (หน่วยที่ 11, น.11-20). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรจิตรา จันทร์แฝง. (2559). ใ้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก  
 สหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด จังหวัดนครปฐม. การศึกษาค้นคว้าอิสระ  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์,  
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรทิพย์ วิจิธนาภรณ์. (2557). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อ  
 ตราสินค้าและพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายี่ห้อยูเชอรินใน  
 โรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,  
 มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ.
- ภานิตภัทร คงเมฆ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกสหกรณ์  
 การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์,  
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มานิต รัตนสุวรรณ, สมฤดีศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สุขุมวิทการ  
 พิมพ์
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ  
 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). *Principles of maketing*. สงขลา: สเตรณเจอร์บุ๊ก
- วรพรรณ ประνομเมช. (2551). การตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยใน โครงการบ้านเอื้ออาทร ในจังหวัด  
 อุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป,  
 บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา  
 กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร,  
 กรุงเทพฯ
- วารุณี ตันตวงศ์วานิชและคณะ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไช  
 นา.

- วิภาดา เนียมรักษา. 2558. *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.  
วิศัลย์ศยา พุ่มบัว. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการ โรงพยาบาล  
ตราง จ้ากัด. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเกษตรศาสตร์  
และสหกรณ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- ศิรินทร์ ชั่งสุนทร. (2542). *การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มี  
ต่อการตลาดทางตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น. 2559. *เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัด  
นครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ศิรินภา สระทองหน. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการ  
ใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,  
กรุงเทพมหานคร*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักขิตานนท์. (2546). *การบริหาร  
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ:  
ธรรมสาร.*
- ศิลป์ชัย ขุนรอง. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคร้านสหกรณ์  
โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา  
เกษตรศาสตร์และสหกรณ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- สงกรานต์ สมบุญ. 2558. *ระบบบริหารความเสี่ยงกลุ่มสินทรัพย์ลงทุนประเภทสินเชื่อการเกษตร  
สำหรับตลาดการเงินในชนบทไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์. 33 (1): 76-  
122.*
- สวภัทร คีรีพิทักษ์. (2558). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จ้ากัด จังหวัด  
กระบี่. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และ  
สหกรณ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- สหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จ้ากัด. (2560). *รายงานกิจการประจำปี 2560. อำเภอเมือง จังหวัดเลย*

- สหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด. (2561). *รายงานกิจการประจำปี 2561*. อำเภอเมือง จังหวัดเลย
- สหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด. (2562). *รายงานกิจการประจำปี 2562*. อำเภอเมือง จังหวัดเลย
- สุเทพ ช่วยอุระชน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร  
นิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด จังหวัดอุดรธานี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและ  
ไซเท็กซ์.
- แสงจันทร์ ทับสินาว. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์  
เทเวศร์ จำกัด*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา  
เกษตรศาสตร์และสหกรณ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชญา สิริสิทธิ์สืบเชื้อ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของ  
สมาชิกสหกรณ์ผู้นำชลประทานเกาะตะเภา-ตากตก จำกัด*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์,  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อุรารักษ์ ศรีประเสริฐ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร  
ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต,  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Hinsdale:  
The Dryden.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing management*. Boston, MA.:  
McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior (5th ed)*. Ohio South Western  
Cengage Learning
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *The major tasks of marketing management*. Boston: Harper Collins.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentice–Hall.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prantice-Hall, Inc.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม





## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร

เมืองเลย จำกัด จังหวัดเลย

(สำหรับสมาชิกที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์)

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาสำหรับในการทำการวิจัยในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยใช้สอบถามความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด จังหวัดเลย ขอความกรุณาท่านได้อ่านและตอบแบบสอบถามทุกข้อในแต่ละส่วน เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ของการศึกษา ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลต่าง ๆ ของท่านที่ได้ตอบในแบบสอบถามนี้ จะเป็นความลับใช้เฉพาะข้อมูลทางวิชาการเท่านั้น ผลของการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการบริการสหกรณ์และแนวทางในการกำกับดูแลส่งเสริมของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ ต่อไป

แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 4 ตอน ซึ่งประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้ตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ข้อมูลที่ได้จะเป็นการวิเคราะห์โดยภาพรวม ไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านหรือผู้ที่เกี่ยวข้องแต่ประการใดทั้งสิ้น ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการบริการสหกรณ์และแนวทางในการกำกับดูแลส่งเสริมของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ ต่อไป

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นอย่างดี  
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายจตุพร สุนาทร)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงความเป็นจริงของท่านลงช่องว่างที่กำหนดไว้

### 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์

- 1) เพศ                      1.  ชาย    2.  หญิง
- 2) อายุ.....ปี
- 3) ระดับการศึกษาสูงสุด
  1.  ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น    2.  มัธยมศึกษาตอนต้น
  3.  มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.    4.  ปวส./อนุปริญญา
  5. ปริญญาตรีขึ้นไป
- 4) รายได้ครัวเรือนต่อปี.....บาท
- 5) พื้นที่ในการทำเกษตร(ทั้งหมด) จำนวน.....ไร่
- 6) ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์.....ปี

### 1.2. ปัจจัยทางสังคมของสมาชิก

- 1) ความมีสถานะทางครอบครัวของท่าน
  1.  หัวหน้าครอบครัว    2.  ผู้อยู่อาศัยในครอบครัว
- 2) เพื่อนสมาชิกสหกรณ์ มีเพื่อนสมาชิกในกลุ่มจำนวน .....คน
- 3) เพื่อนสมาชิกส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจาก
  1.  สหกรณ์
  2.  ร้านค้าทั่วไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงความเป็นจริงของท่านลงช่องว่างที่กำหนดไว้

1. ท่านซื้อสินค้าเพื่อการเกษตรประเภทใดมากที่สุดต่อปี (ตอบได้เพียง 1 ข้อ เท่านั้น)
  1.  ปุ๋ย    2.  เมล็ดพันธุ์
  3.  อุปกรณ์การเกษตร    4.  เคมีเกษตร
  5.  อาหารสัตว์

2. ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์ต่อปี (ประเภทที่มากที่สุดตามข้อ 2.1) จำนวน.....ครั้ง
3. จำนวนเงินที่ท่านซื้อแต่ละครั้ง.....บาท
4. ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ใครมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์  
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
1.  ตัวเอง
2.  ครอบครัว
3.  เพื่อนสมาชิกสหกรณ์
4.  เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์
5.  คณะกรรมการของสหกรณ์
5. เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์ โปรดเลือกระดับค่าคะแนนเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์ โดยมีค่าคะแนนเรียงระดับความสำคัญของเหตุผล คือ 1 2 3 4 และ 5 ซึ่งค่า 1 คือ เหตุผลสำคัญน้อยที่สุด 2 คือ น้อย 3 คือ ปานกลาง 4 คือ มาก และ 5 คือ มากที่สุดตามลำดับ

เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ สินค้าจากร้านค้าสหกรณ์	ระดับคะแนน				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
5.1 คุณภาพสินค้าดีกว่าร้านค้าทั่วไป					
5.2 สินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป					
5.3 มีสวัสดิการเงินเชื่อในการซื้อสินค้า					
5.4 มีความสะดวกในการมาซื้อสินค้า					
5.5 ได้รับเฉลี่ยคืนจากการซื้อสินค้า					
5.6 มีการส่งเสริมการตลาด/การประชาสัมพันธ์/โฆษณา					

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

**คำชี้แจง** ขอให้ท่านพิจารณาแต่ละข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หลังข้อความที่ตรงกับความสำคัญในการตัดสินใจของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์	ระดับคะแนน				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>1.ผลิตภัณฑ์สินค้าของสหกรณ์</b>					
1.1 คุณภาพสินค้า					
1.2 สินค้าตรงกับความต้องการ					
1.3 สินค้ามีหลากหลายให้เลือกซื้อ					
1.4 บรรจุภัณฑ์ไม่ชำรุดเสียหาย					
1.5 เป็นสินค้าที่ร้านค้าทั่วไปไม่มีขาย					
<b>2. ราคาสินค้าของสหกรณ์</b>					
2.1 ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าทั่วไป					
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2.3 มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน					
2.4 มีราคาส่วนลดสำหรับสมาชิก					
<b>3. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์</b>					
3.1 สถานที่จำหน่ายเดินทางมาใช้บริการสะดวก					
3.2 สั่งซื้อสินค้าหลายช่องทาง					
3.3 การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหา					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์	ระดับคะแนน				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
3.4 จัดหน้าร้านให้เป็นที่สนใจ สะดุดตา					
<b>4. การส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์</b>					
4.1 มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกคูปองชิงโชค ของแถม					
4.2 พนักงานยิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ สมาชิก					
4.3 การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์					
4.4 มีเงินเฉลี่ยคืนตอนสิ้นปี					
4.5 มีความเป็นเจ้าของสหกรณ์/สหกรณ์เป็นของสมาชิก					

**ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ**

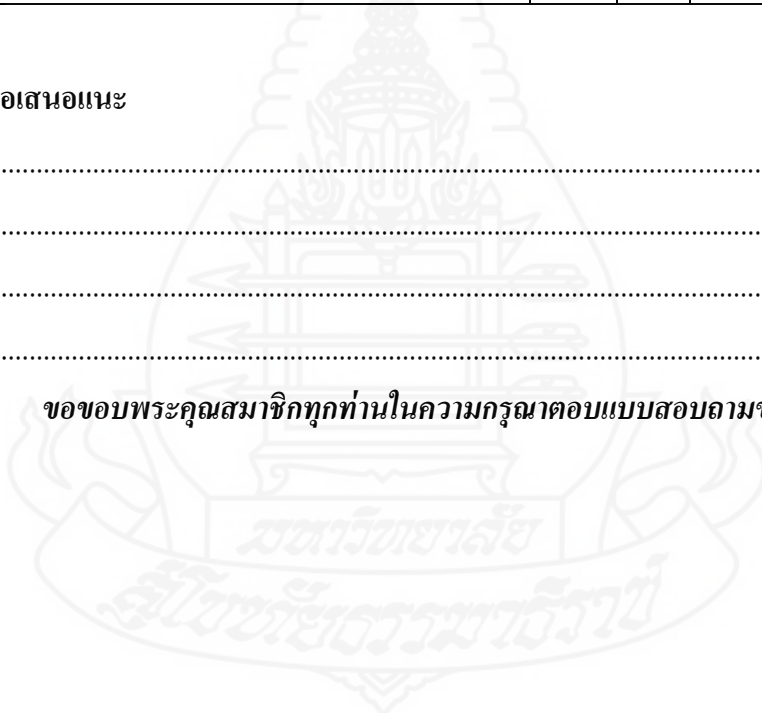
.....

.....

.....

.....

**ขอขอบพระคุณสมาชิกทุกท่านในความกรุณาตอบแบบสอบถามของท่านเป็นอย่างสูง**



## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร

เมืองเลย จำกัด จังหวัดเลย

(สำหรับสมาชิกที่ไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าของสหกรณ์)

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาสำหรับในการทำการวิจัยในหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยใช้สอบถามความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด จังหวัดเลย ขอความกรุณาท่านได้อ่านและตอบแบบสอบถามทุกข้อในแต่ละส่วน เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ของการศึกษา ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลต่าง ๆ ของท่านที่ได้ตอบในแบบสอบถามนี้ จะเป็นความลับใช้เฉพาะข้อมูลทางวิชาการเท่านั้น ผลของการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการบริการสหกรณ์และแนวทางในการกำกับดูแลส่งเสริมของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ ต่อไป

แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 4 ตอน ซึ่งประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าของสหกรณ์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้ตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ข้อมูลที่ได้จะเป็นการวิเคราะห์โดยภาพรวม ไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านหรือผู้ที่เกี่ยวข้องแต่ประการใดทั้งสิ้น ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการบริการสหกรณ์และแนวทางในการกำกับดูแลส่งเสริมของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ ต่อไป



ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นอย่างดี  
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายจตุพร สุนาทร)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

แขนงวิชาสหกรณ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงความเป็นจริงของท่านลงช่องว่างที่กำหนดไว้

**1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์**

- 1) เพศ                      1.  ชาย    2.  หญิง
- 2) อายุ.....ปี
- 3) ระดับการศึกษาสูงสุด
  1.  ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น    2.  มัธยมศึกษาตอนต้น
  3.  มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.    4.  ปวส./อนุปริญญา
  5. ปริญญาตรีขึ้นไป
- 4) รายได้ครัวเรือนต่อปี.....บาท
- 5) พื้นที่ในการทำการเกษตร(ทั้งหมด) จำนวน.....ไร่
- 6) ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์.....ปี

**1.2. ปัจจัยทางสังคมของสมาชิก**

- 1) ความมีสถานะทางครอบครัวของท่าน
  1.  หัวหน้าครอบครัว    2.  ผู้อยู่อาศัยในครอบครัว
- 2) เพื่อนสมาชิกสหกรณ์ มีเพื่อนสมาชิกในกลุ่มจำนวน ..... คน
- 3) เพื่อนสมาชิกส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจาก
  1.  สหกรณ์
  2.  ร้านค้าทั่วไป

## ตอนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงความเป็นจริงของท่านลงช่องว่างที่กำหนดไว้

- ท่านซื้อสินค้าเพื่อการเกษตรประเภทใดมากที่สุดต่อปี (ตอบได้เพียง 1 ข้อ เท่านั้น)
  - ปุ๋ย
  - เมล็ดพันธุ์
  - อุปกรณ์การเกษตร
  - เคมีเกษตร
  - อาหารสัตว์
- ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไปต่อปี (ประเภทที่มากที่สุดตามข้อ 2.1) จำนวน.....ครั้ง
- จำนวนเงินที่ท่านซื้อแต่ละครั้ง.....บาท
- ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ใครมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
  - ตัวเอง
  - ครอบครัว
  - เพื่อนสมาชิกสหกรณ์
  - เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์
  - คณะกรรมการของสหกรณ์
- เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป โปรดเลือกระดับค่าคะแนนเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป โดยมีค่าคะแนนเรียงระดับความสำคัญ คือ 1 2 3 4 และ 5 ซึ่งค่า 1 คือ เหตุผลสำคัญน้อยที่สุด 2 คือ น้อย 3 คือ ปานกลาง 4 คือ มาก และ 5 คือ มากที่สุดตามลำดับ

เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป	ระดับคะแนน				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
5.1 คุณภาพสินค้าดีกว่าร้านค้าสหกรณ์					
5.2 สินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าสหกรณ์					
5.3 มีการให้เงินเชื่อในการซื้อสินค้า					
5.4 มีส่วนลดจากการซื้อสินค้า					
5.5 มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน					
5.6 มีการส่งเสริมการตลาด/การประชาสัมพันธ์/โฆษณา					

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าของสหกรณ์  
คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาแต่ละข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หลัง  
 ข้อความที่ตรงกับความสำคัญในการตัดสินใจของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว ซึ่งแบ่งออกเป็น  
 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ <u>ไม่ซื้อ</u> สินค้าจากร้านค้าของสหกรณ์	ระดับคะแนน				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>1. ผลลัพธ์ที่สินค้าของสหกรณ์</b>					
1.1 คุณภาพสินค้าดีกว่าร้านค้าทั่วไป					
1.2 สินค้าไม่ตรงกับความต้องการ					
1.3 สินค้าไม่มีหลากหลายให้เลือกซื้อ					
1.4 บรรจุภัณฑ์มีการชำรุดเสียหาย					
1.5 เป็นสินค้าที่ร้านค้าสหกรณ์ไม่มีขาย					
<b>2. ราคาสินค้าของสหกรณ์</b>					
2.1 ราคาสินค้าแพงกว่าร้านค้าทั่วไป					
2.2 ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2.3 ไม่มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน					
2.4 ไม่มีราคาส่วนลดสำหรับสมาชิกสหกรณ์					
<b>3. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์</b>					
3.1 สถานที่จำหน่ายเดินทางมาใช้บริการไม่สะดวก					
3.2 ไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าหลายช่องทาง					
3.3 การจัดสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ ยกต่อการหา					
3.4 จัดหน้าร้านไม่เป็นที่สนใจ ไม่สะอาดตา					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ <b>ไม่ซื้อ</b> สินค้าจากร้านค้าของสหกรณ์	ระดับคะแนน				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>4. การส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์</b>					
4.1 ไม่มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกคูปองชิงโชค ของแถม					
4.2 พนักงานไม่ยิ้มแย้ม พูดยาไม่สุภาพ ไม่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือสมาชิกสหกรณ์					
4.3 ไม่มีการประชาสัมพันธ์ของร้านค้าสหกรณ์					
4.4 สหกรณ์มีเงินเฉลี่ยคืนให้สมาชิกน้อย					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณสมาชิกทุกท่านในความกรุณาตอบแบบสอบถามของท่านเป็นอย่างสูง





ภาคผนวก ข  
หนังสือต่าง ๆ



ที่ อว ๐๖๐๒.๐๒(๐๕)/๒๒

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๔ เมษายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในหน่วยงานของท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย  
เรียน สหกรณ์จังหวัดเลย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์ จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๒ ชุด

ด้วย นายจตุพร สุนาทร นักศึกษาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา  
สหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์  
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด จังหวัดเลย ซึ่งในการ  
จัดทำเครื่องมือวิจัยดังกล่าวจะต้องได้รับการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อจะทำให้เครื่องมือวิจัยเกิด  
ประสิทธิภาพและสามารถนำมาใช้ในโครงการวิจัยได้จริง

ในการนี้ สาขาวิชาเห็นว่าบุคลากรในหน่วยงานของท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์  
ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี เหมาะสมอย่างยิ่งที่จะเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย จึงขอเรียน  
เชิญบุคลากรในหน่วยงานของท่าน คือ นางพิชญ์สินี สว่างโรจน์ ตำแหน่งผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ ๑  
(อำเภอเมืองเลย นาด้วง) เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยของนายจตุพร สุนาทร พร้อมทั้งให้  
ความคิดเห็นที่จะนำมาปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว เพื่อให้เครื่องมือในการวิจัยดังกล่าวเกิดประสิทธิภาพ  
สูงสุดในงานวิจัยและสามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ทั้งนี้ นักศึกษาได้ประสานงานไปยัง  
นางพิชญ์สินี สว่างโรจน์ ไว้เบื้องต้นแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และ  
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สงเสริม หอมกลิ่น)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

โทร. ๐ ๒๕๐๓ ๓๕๗๗

โทรสาร ๐ ๒๕๐๓ ๓๕๗๘





ที่ อว ๐๖๐๒.๐๒(๐๕)/ว ๒๑

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๔ เมษายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ ๑ (อำเภอเมืองเลย นาดัง) สำนักงานสหกรณ์จังหวัดเลย

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์	จำนวน ๑ ชุด
	๒. แบบสอบถามการวิจัย	จำนวน ๒ ชุด
	๓. แบบประเมินเครื่องมือวิจัย	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายจตุพร สุนาทร นักศึกษาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด จังหวัดเลย ซึ่งในการจัดทำเครื่องมือวิจัยดังกล่าวจะต้องได้รับการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ เพื่อจะทำให้เครื่องมือวิจัยเกิดประสิทธิภาพและสามารถนำมาใช้ในโครงการวิจัยได้จริง

การนี้ การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักกระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชาจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิด้านการแนะนำ ส่งเสริมสหกรณ์ ได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

โทร. ๐ ๒๕๐๓ ๓๕๗๗

โทรสาร ๐ ๒๕๐๓ ๓๕๗๘



ที่ อว ๐๖๐๒.๐๒(๐๕)/ว ๒๑

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๔ เมษายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ประธานกรรมการดำเนินการ สหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์	จำนวน ๑ ชุด
	๒. แบบสอบถามการวิจัย	จำนวน ๒ ชุด
	๓. แบบประเมินเครื่องมือวิจัย	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายจตุพร สุนาทร นักศึกษาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา สหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด จังหวัดเลย ซึ่งในการ จัดทำเครื่องมือวิจัยดังกล่าวจะต้องได้รับการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีความเชี่ยวชาญและ ประสบการณ์ เพื่อจะทำให้เครื่องมือวิจัยเกิดประสิทธิภาพและสามารถนำมาใช้ในโครงการวิจัยได้จริง

การนี้ การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวให้นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล และ ได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำนั้น มี ความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักกระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชาจึงขอความ อนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารงานสหกรณ์ ได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความ คิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะนำเรียน ด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และ ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สงเสริม ทอมกลิ่น)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

โทร. ๐ ๒๕๐๓ ๓๕๗๗

โทรสาร ๐ ๒๕๐๓ ๓๕๗๘



ที่ อว ๐๖๐๒.๐๒(๐๕)/ว ๒๑

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช  
ตำบลบางพูด อำเภอบางเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๔ เมษายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้จัดการ สหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์	จำนวน ๑ ชุด
	๒. แบบสอบถามการวิจัย	จำนวน ๒ ชุด
	๓. แบบประเมินเครื่องมือวิจัย	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายจตุพร สุนาทร นักศึกษาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด จังหวัดเลย ซึ่งในการจัดทำเครื่องมือวิจัยดังกล่าวจะต้องได้รับการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ เพื่อจะทำให้เครื่องมือวิจัยเกิดประสิทธิภาพและสามารถนำมาใช้ในโครงการวิจัยได้จริง

การนี้ การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวให้นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักกระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชาจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารงานการดำเนินงานธุรกิจ และการจัดการภายในสหกรณ์ได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สงเสริม หอมกลิ่น)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

โทร. ๐ ๒๕๐๓ ๓๕๗๗

โทรสาร ๐ ๒๕๐๓ ๓๕๗๘





ที่ อว ๐๖๐๒.๐๒(๐๕)/๒๓

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑ พฤษภาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาทดลองเครื่องมือ

เรียน ประธานกรรมการดำเนินการ สหกรณ์ สกย.การเกษตรกุดจุงเรื่อง จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์ จำนวน ๑ ชุด  
๒. เครื่องมือแบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๓๐ ชุด

ด้วย นายจตุพร สุนาทร นักศึกษาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด จังหวัดเลย

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องทดลองใช้เครื่องมือในการวิจัยโดยนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับสมาชิกของสหกรณ์ สกย.การเกษตรกุดจุงเรื่อง จำกัด ซึ่งถือว่าเป็นประชากรที่เป็นสมาชิกและมีการดำเนินกิจการเหมือนกับสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด ทั้งนี้ผลการทดสอบเครื่องมือดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยที่จะนำมาปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว เพื่อให้เครื่องมือในการวิจัยดังกล่าวเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในงานวิจัยและสามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สงเสริม ทอมกลิ่น)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

โทร. ๐ ๒๕๐๓ ๓๕๗๗

โทรสาร ๐ ๒๕๐๓ ๓๕๗๘



ที่ อว ๐๖๐๒.๐๒(๐๕)/๒๔

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๕ พฤษภาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ประธานกรรมการดำเนินการ สหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด

ด้วย นายจตุพร สุนาทร นักศึกษาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา สหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด จังหวัดเลย

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บข้อมูลจากสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ และเป็นประโยชน์แก่งานวิชาการสืบไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านในการอนุญาตให้นักศึกษาได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สงเสริม หอมกลิ่น)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

โทร. ๐ ๒๕๐๓ ๓๕๗๗

โทรสาร ๐ ๒๕๐๓ ๓๕๗๘

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายจตุพร สุนาทร
วัน เดือน ปีเกิด	17 ตุลาคม 2521
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเลย
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (สหกรณ์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จบปีการศึกษา 2558
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดเลย
ตำแหน่ง	นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ

