

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิก  
สหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี

นางสาวสุดารัตน์ งามกล้า

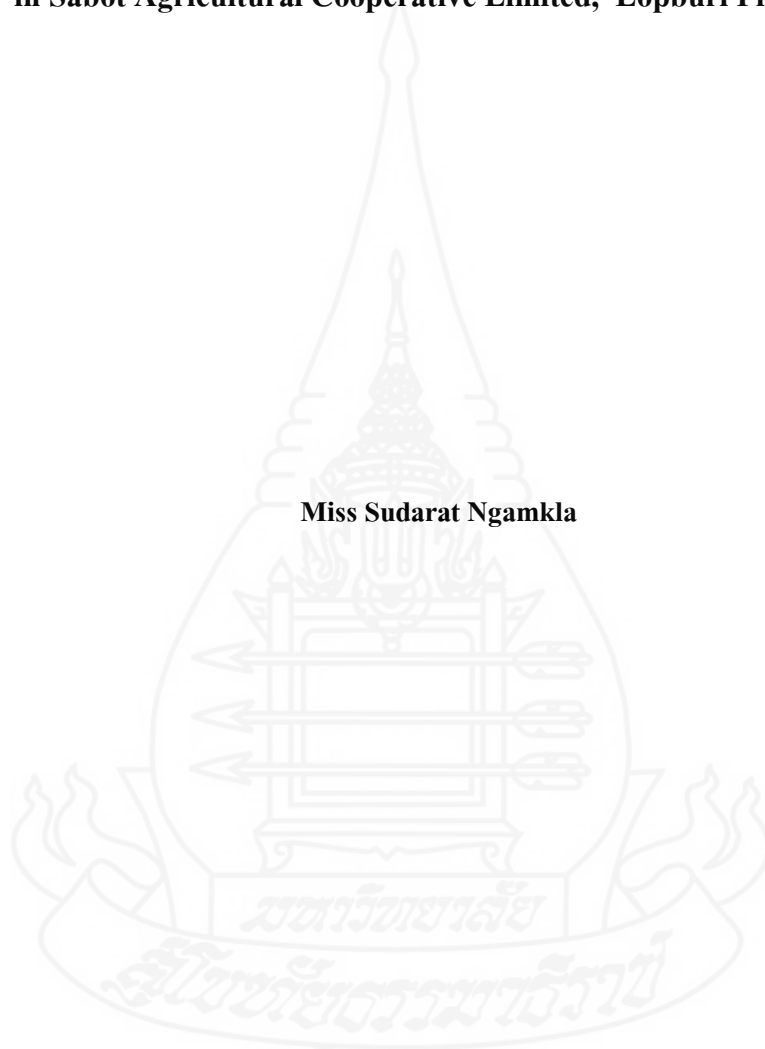


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Factors Related to the Members' Usage for Paddy Collection Service of the Members  
in Sabot Agricultural Cooperative Limited, Lopburi Province.**

**Miss Sudarat Ngamkla**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2020

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ      ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก  
ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี  
ชื่อและนามสกุล      นางสาวศุภารัตน์ งามกล้า  
แขนงวิชา      บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา      วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา      รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สงเสริม หอมกลิ่น)

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะ โชติ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก  
ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี

**ผู้ศึกษา** นางสาวสุดารัตน์ งามกล้า **รหัสนักศึกษา** 2623000367 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ **ปีการศึกษา** 2563

#### **บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มาใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกกับสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี 3) พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ สมาชิกผู้มาใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จำนวน 634 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ได้จำนวน 245 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า 1) สมาชิกที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-45 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ครัวเรือน 8,001-10,000 บาท โดยมีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5-10 ปี มีพื้นที่สำหรับเพาะปลูกข้าว 11-20 ไร่ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านบริการ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร 3) สมาชิกส่วนใหญ่ใช้บริการ 2 ครั้ง ต่อ 1 ฤดูกาลผลิต มาใช้บริการช่วงเวลา 16.01 น. - 18.00 น. มีสัดส่วนของการใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 51-75 เมื่อเทียบกับปริมาณผลผลิตที่ได้รับ และมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการอีกในฤดูกาลผลิตถัดไป 4) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ได้จากการเพาะปลูก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ ธุรกิจรวบรวม สหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด



**Independent Study title:** Factors Related to the Members' Usage for Paddy Collection Service of the Members in Sabot Agricultural Cooperative Limited, Lopburi Province.

**Author:** Miss Sudarat Ngamkla; **ID:** 2623000367; **Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Achara Cheewatrakoonkit, Associate Professor;

**Academic year:** 2020

### Abstract

This research aims to study 1) the demographic characteristics of the members who have used the paddy collection business services of Sa Bot Agricultural Cooperatives Limited, Lop Buri Province; 2) the significance level of the marketing mix factors of the paddy collection business for the members of Sa Bot Agricultural Cooperatives Limited, Lop Buri Province; 3) the members' usage behavior for the paddy collection business service of Sa Bot Agricultural Cooperatives Limited, Lop Buri Province; 4) the relationship between the demographic characteristics factors and the members usage behavior for the paddy collection business service of Sa Bot Agricultural Cooperatives Limited, Lop Buri Province; and 5) the relationship between the marketing mix factors and the members usage behavior for the paddy collection business service of Sa Bot Agricultural Cooperatives Limited, Lop Buri Province.

This research is a quantitative research. The populations were the 634 members who have used the paddy collection business services of Sa Bot Agricultural Cooperatives Limited. The sample size was calculated by Taro Yamane's Formula to be 245 members and was collected by the Stratified Sampling Method. The statistical analysis include Frequency Distribution, Percentage, Mean, Standard Deviation, and Chi-square.

The findings revealed that 1) most members who have used the services were female with 31-45 years old, secondary school education, marriage status, household income of 8,001-10,000 Baht , 5-10 years membership duration and 11-20 rai rice area; 2) the overall marketing mix factors were significant at the highest level. Considering each factor, service, process, and personnel were the three factor shown the highest level; 3) most members used the services for 2 times per one production, in the period of 16.01 hrs. - 18.00 hrs., with the proportion of service usage per the obtained yield at 51 -75 % , and tended to reuse the service in the next production season; 4) the demographic characteristics including gender, age, educational level, average monthly household income, membership duration, and yield of paddies obtained from cultivation, were related to the paddy collection business service usage behavior at significance level of 0.05; and 5) marketing mix factors consisting of service, promotion and environmental factor, were related to the paddy business collection service usage behavior at the significance level of 0.05.

**Keywords:** Factors Relating to Service Usage, Collection Business, Sa Bot Agricultural Cooperatives Limited

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ช่วยเหลือให้คำปรึกษา และแนะนำแนวทางในการดำเนินการอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ที่คอยเป็นที่ปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จนการค้นคว้าอิสระเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ สหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด ที่ได้อนุญาตให้ผู้ศึกษานำแบบสอบถาม มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณสมาชิกและฝ่ายจัดการสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด ที่ให้ความช่วยเหลือตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลให้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้าอิสระเป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณ คุณมาโนช วรรณบุตร ข้าราชการบำนาญ อดีตตำแหน่งนักวิชาการสหกรณ์ ชำนาญการ คุณสนธิ อยู่บ้านคลอง ตำแหน่งเจ้าพนักงานส่งเสริมสหกรณ์อาวุโส และคุณศักดิ์เสรี สีแดง ตำแหน่งเจ้าพนักงานส่งเสริมสหกรณ์ชำนาญงาน ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเนื้อหา ในแบบสอบถาม ตลอดจนให้คำแนะนำในปรับแก้ไขแบบสอบถาม

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พี่ๆ น้องๆ และเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวที่เป็น ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ และเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดารัตน์ งามกล้า  
สิงหาคม 2564

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ตอนที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มาใช้บริการธุรกิจรวบรวม ข้าวเปลือก.....	33
ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด.....	35
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด.....	39
ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกิจ รวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี.....	40
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	49
สรุปผลการศึกษา.....	49
อภิปรายผล.....	53
ข้อเสนอแนะ.....	56
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	60
ก. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งเสริมสหกรณ์ในการตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา.....	61
ข. แบบสอบถาม.....	64
ประวัติผู้ศึกษา.....	69

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ผลการดำเนินงานย้อนหลัง 3 ปี ของสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี.....	2
ตารางที่ 2.1 ปริมาณธุรกิจ.....	20
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างสมาชิกที่มาใช้บริการธุรกิจรวบรวม ข้าวเปลือกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี.....	26
ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	29
ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์.....	33
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด...35	
ตารางที่ 4.3 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดระดับความสำคัญปัจจัยส่วน การตลาด.....	38
ตารางที่ 4.4 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี.....	9
ตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้ บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ด้านความถี่ในการใช้บริการ ใน 1 ฤดูกาลผลิต.....	40
ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม การใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ.....	41
ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรม การใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ด้านสัดส่วนการใช้บริการเทียบ กับปริมาณผลผลิตที่ได้จากการเพาะปลูกข้าว.....	42
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้ บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ด้านความถี่ในการใช้บริการ ใน 1 ฤดูกาลผลิต.....	43
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ.....	45
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ด้านสัดส่วนการใช้บริการเทียบ กับปริมาณผลผลิตที่ได้จากการเพาะปลูก.....	47

ญ

## สารบัญญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....4



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์การเกษตรเป็นหนึ่งในสถาบันเกษตรกรที่มีบทบาทในการพัฒนาศักยภาพของสมาชิก ย่อมมีหน้าที่สำคัญที่จะช่วยส่งเสริมและสร้างความเข้มแข็ง ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม ในภาวะวิกฤต มีเป้าหมายในการช่วยเหลือเกษตรกรในการดำเนินการด้านการเกษตร โดยดำเนินธุรกิจ รับฝากเงิน ให้กู้ยืม จัดหาสินค้ามาจำหน่าย รวบรวมผลผลิตทางเกษตรและแปรรูป ตลอดจนมีการจัดสวัสดิการเพื่อช่วยเหลือสมาชิก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกดำเนินธุรกิจร่วมกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และช่วยเหลือส่วนรวมโดยใช้หลักคุณธรรม จริยธรรมอันดีงามตามพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สมาชิกและส่วนรวมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับของสหกรณ์ ทำให้สมาชิกมีปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้น จากการเข้าถึงแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำมาประกอบอาชีพ ทำให้มีพื้นที่ทำการเกษตรเป็นของตนเอง ทั้งได้รับความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการผลิต ตั้งแต่การใช้พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ การเก็บรักษาผลผลิตอย่างมีคุณภาพ อีกทั้งลดการใช้สารเคมี ลดการพึ่งพาปัจจัยการผลิตภายนอก เพื่อทำการเกษตรได้อย่างยั่งยืน นำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เพิ่มเสถียรภาพให้กับประเทศไทยได้อย่างมั่นคง (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2563)

สหกรณ์การเกษตร เป็นสหกรณ์ที่เกษตรกรรวมตัวกันจัดตั้งขึ้น เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนในด้านเงินทุน การผลิต การจำหน่าย โดยมีมุ่งหมายที่จะยกฐานะความเป็นอยู่ของเกษตรกรสมาชิกให้ดีขึ้น สหกรณ์การเกษตรมีหน้าที่ในการส่งเสริมการผลิตเพื่อเพิ่มพูนรายได้ให้แก่เกษตรกรที่เป็นสมาชิก ซึ่งหมายถึงการดำเนินงานของสหกรณ์ในหลายๆ ด้าน ได้แก่ การให้สินเชื่อเพื่อการเกษตร การรับฝากเงิน การจัดหาสินค้าอุปโภคบริโภค วัสดุการเกษตร เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตมาจำหน่ายแก่สมาชิก การรวบรวมผลผลิตของสมาชิกออกจำหน่าย การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและการผลิตสินค้าเพื่อขาย ตลอดจนการส่งเสริมการเกษตรและการให้บริการเพื่อการเกษตร การจัดระบบส่งน้ำการปรับพื้นที่เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่การเพาะปลูกของสมาชิกยิ่งขึ้น ทั้งนี้ สหกรณ์การเกษตรมีสภาพเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายสหกรณ์ โดยจดทะเบียนเป็น



สหกรณ์ประเภทการเกษตร ซึ่งสมาชิกผู้ถือหุ้นทุกคนเป็นเจ้าของ และลงทุนร่วมกันในสหกรณ์ด้วยความสมัครใจ (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2563)

สหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี จัดตั้งเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2525 โดยการรวมตัวกันของเกษตรกรในอำเภอสระโบสถ์ เมื่อเริ่มตั้งมีสมาชิก 20 คน มีทุนดำเนินงาน 2,000 บาท เริ่มดำเนินธุรกิจวันที่ 26 ตุลาคม พ.ศ. 2525 สถานที่ตั้ง 99 หมู่ที่ 10 ตำบลนิคมชัย อำเภอสระโบสถ์ จังหวัดลพบุรี โดยในปี พ.ศ. 2561 สหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี ได้รับเงินอุดหนุนจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ในการก่อสร้างเครื่องจักรอิเล็กทรอนิกส์พร้อมฐานซึ่งรถบรรทุกขนาด 80 ตัน เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจรวบรวมผลผลิตทางการเกษตรจากสมาชิก โดยเครื่องจักรได้มาตรฐานซึ่ง ดวง วัด จากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ เพื่อใช้ในการรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรจากสมาชิกในราคาที่เป็นธรรม

สหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรีดำเนินธุรกิจ 4 ด้านได้แก่ ธุรกิจรับฝากเงินจากสมาชิก ธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย และธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก สหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรีมีผลการดำเนินงานย้อนหลัง 3 ปี ดังนี้ (งบการเงินของสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัดจังหวัดลพบุรี, 2563)

ตารางที่ 1.1 ผลการดำเนินงานย้อนหลัง 3 ปี ของสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี (หน่วย : บาท)

การดำเนินงานของสหกรณ์	ปี 2563	ปี 2562	ปี 2561
จำนวนสมาชิกทั้งหมด (คน)	1,716 คน	1,681 คน	1,593 คน
ทุนดำเนินงาน	138,453,431.25	142,299,384.65	133,967,143.16
ทุนเรือนหุ้น	35,491,210.00	34,131,560.00	33,785,760.00
ปริมาณธุรกิจ			
ธุรกิจรับฝากเงินจากสมาชิก	25,936,416.65	25,165,338.43	27,536,153.74
ธุรกิจสินเชื่อ	33,051,500.00	15,719,600.00	59,377,800.00
ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย	5,309,757.79	5,883,980.60	5,312,638.72
ธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก	122,154,365.00	114,638,360.00	98,864,930.00
ผลการดำเนินงานประจำปี	715,858.52	587,356.15	785,701.52
กำไร (ขาดทุน)			



โดยธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกมีอัตราการเติบโตของธุรกิจ ร้อยละ 106.56 มีสมาชิกร่วมดำเนินธุรกิจ 364 ราย คิดเป็นสัดส่วนการมีส่วนร่วมธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิก ร้อยละ 21.65 เนื่องจากในพื้นที่อำเภอสระโบสถ์ มีทำข้าวเอกชนรับซื้อข้าวเปลือกเกษตรกร จำนวน 7 จุด ทำให้สหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี ต้องปรับตัว เพื่อที่จะสามารถให้บริการสมาชิกได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

จากสภาพและปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี เพื่อให้สหกรณ์ มีปริมาณธุรกิจรวบรวมเพิ่มขึ้นจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ และนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการส่งเสริมให้สมาชิกสหกรณ์หันมาจำหน่ายข้าวเปลือกให้กับสหกรณ์ และเพื่อให้สหกรณ์สามารถสามารถแข่งขันกับทำข้าวในภาคเอกชนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้สมาชิกมีรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการแนะนำ ส่งเสริมสหกรณ์สำหรับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ที่เกี่ยวข้องต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มาใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกกับสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี

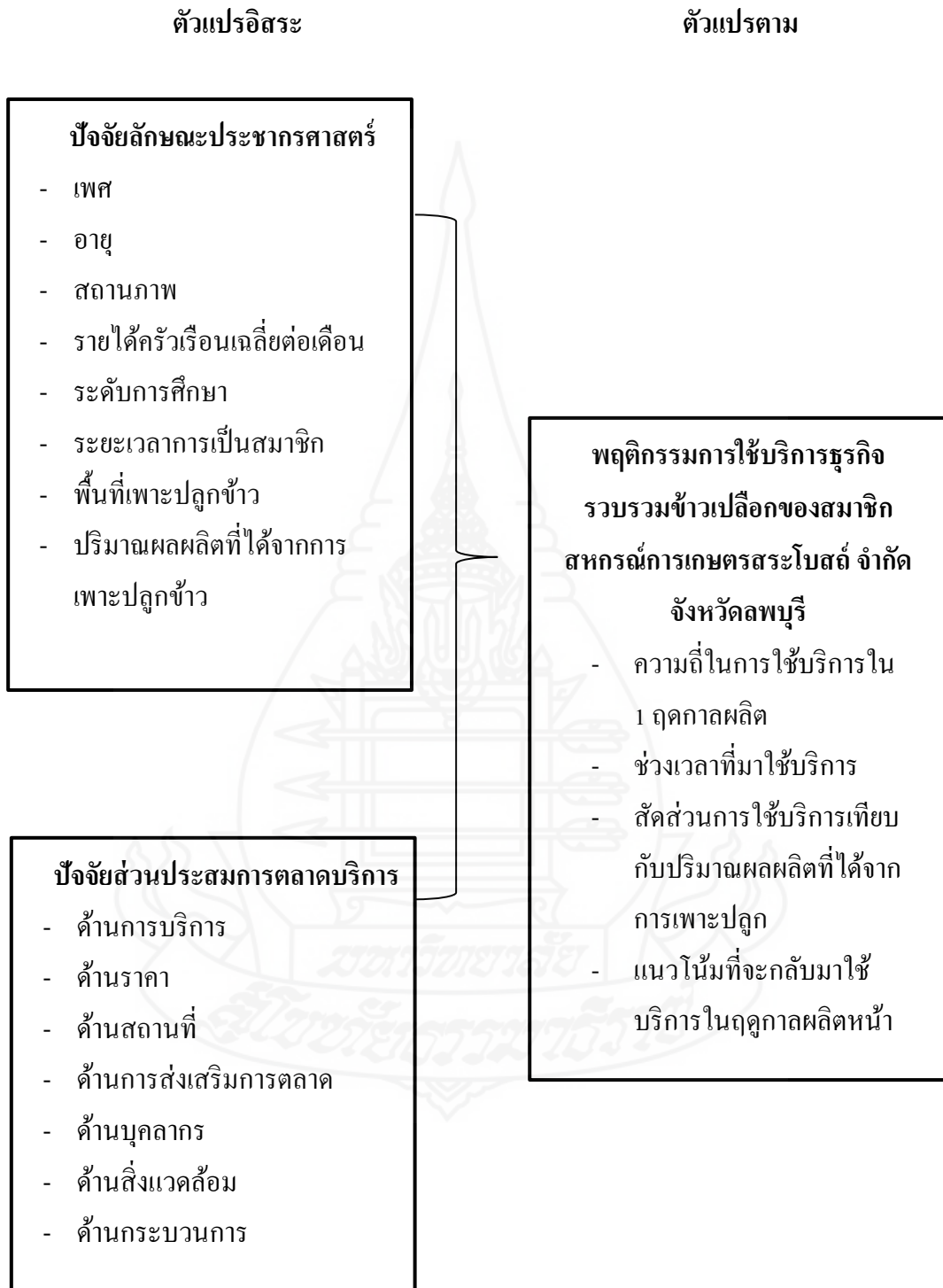
2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี

2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี

2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี

### 3. กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

#### 4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี

#### 5. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และได้ดำเนินการตามขอบเขต ดังนี้

##### 5.1 ขอบเขตด้านประชากร

สมาชิกผู้มาใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี จำนวน 643 ราย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 265 ราย (สหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี, 31 ธันวาคม 2562)

##### 5.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน

##### 5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1) ดำเนินการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์
- 2) ดำเนินการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- 3) ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี

6.2 สมาชิก หมายถึง สมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี

6.3 ธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก หมายถึง ธุรกิจของสหกรณ์ที่ทำการรวบรวมหรือรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร ได้แก่ข้าวเปลือกของสมาชิกเพื่อจำหน่ายแก่บุคคลภายนอก ทั้งยังให้ความสำคัญเป็นธรรมในด้านการชั่ง ตวง วัด และคัดคุณภาพผลิตผล ในภาคเอกชนเรียก ทำข้าว โรงรับซื้อข้าว

6.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

6.4.1 ปัจจัยด้านบริการ คือ สหกรณ์มีการบริการชั่งด้วยเครื่องชั่งที่ได้มาตรฐาน เวลาทำการของสหกรณ์ในการให้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกมีความยืดหยุ่น ขยายตามเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าวของสมาชิก

6.4.2 ปัจจัยด้านราคา คือ สหกรณ์รับซื้อผลผลิตข้าวเปลือก ในราคาที่ไม่ต่ำกว่าทำข้าวเอกชน สหกรณ์คิดค่าธรรมเนียมการให้บริการที่ถูกลงกว่าทำข้าวเอกชน

6.4.3 ปัจจัยด้านสถานที่ คือ สมาชิกสามารถเดินทางมาใช้บริการสะดวก สถานที่ให้บริการอยู่ในบริเวณชุมชน

6.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สหกรณ์มีการชิงโชคของรางวัลแต่ละปี สมาชิกได้รับเงินเฉลี่ยคืนเมื่อมีส่วนเหลือมทางธุรกิจ มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

6.4.5 ปัจจัยด้านบุคลากร คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างสุภาพ เจ้าหน้าที่มีการอธิบายรายละเอียดขั้นตอนการให้บริการได้ดี มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ

6.4.6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ มีสถานที่เพียงพอสำหรับการนั่งรอคิวสถานที่สะอาดน่าใช้บริการ

6.4.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ สหกรณ์มีกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ สมาชิกได้รับเงินอย่างรวดเร็ว

6.5 พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี ประกอบด้วย

- 1) ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ใน 1 ฤดูกาลผลิต
- 2) ช่วงเวลาใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกกับสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี
- 3) สัดส่วนการให้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกกับสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรีเมื่อเทียบกับปริมาณผลผลิตที่ได้จากการเพาะปลูกข้าว

4) แนวโน้มที่สมาชิกจะกลับมาใช้บริการธุรกิจรวบรวมกับสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี ในฤดูกาลผลิตหน้า

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 7.1 ประโยชน์ต่อผู้บริหารสหกรณ์

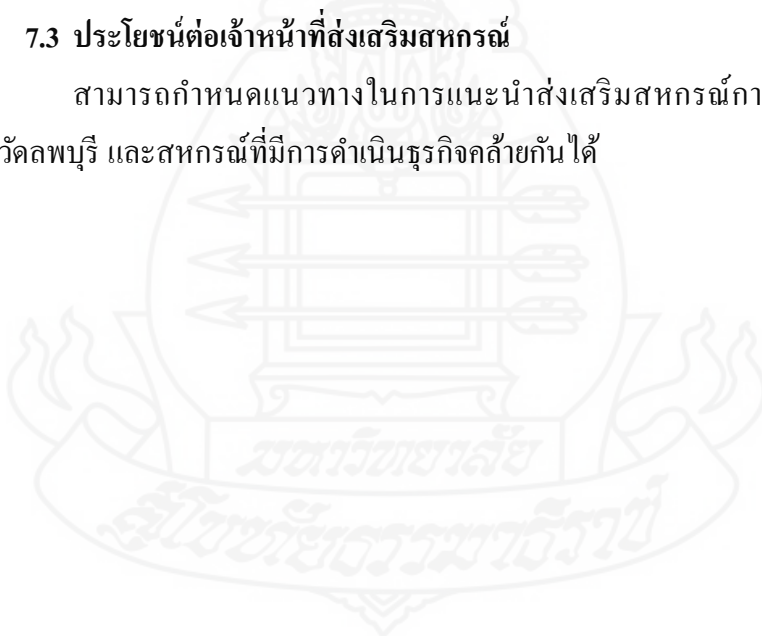
สามารถนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการส่งเสริมให้สมาชิกสหกรณ์หันมาขายข้าวเปลือกให้กับสหกรณ์ ส่งผลให้ปริมาณธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสหกรณ์เพิ่มขึ้นจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจของสมาชิก อีกทั้งช่วยในการกำหนดแนวทางรักษาสถานสมาชิกที่มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ให้ใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกกับสหกรณ์ต่อไป

### 7.2 ประโยชน์ต่อฝ่ายจัดการสหกรณ์

สามารถนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี ปรับปรุง พัฒนา เพื่อให้การบริการดียิ่งขึ้น

### 7.3 ประโยชน์ต่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์

สามารถกำหนดแนวทางในการแนะนำส่งเสริมสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี และสหกรณ์ที่มีการดำเนินธุรกิจคล้ายกันได้



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งหัวข้อเรื่อง ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ
3. ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

##### 1.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด (7Ps)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ชงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากัน ได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 434) ได้อธิบายว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจบริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7Ps สร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ประการดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรรภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์

อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

2. ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (perceive value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และ บริการ จากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ



3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะ ใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้พนักงาน (nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication :IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (advertising) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อ (media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (mass selling) เพื่อเป็นการส่งข่าวสาร และเสนอขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ ทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชน และส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถระบุอุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา



4.2 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การ ส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรม การตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้น ให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลา ที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

4.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (publicity and public relations) การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ โดยสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนต่าง ๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี โดยการสร้าง เหตุการณ์และเรื่องราวที่ดีการให้ข่าว เป็นการสร้างข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านสื่อ กระจายเสียง หรือสิ่งพิมพ์ หรือเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงินหรือเสียเงินก็ได้

4.4 การตลาดทางตรง (direct marketing) การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมืออย่าง หนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในทันที โดยไม่รวมการขายโดยพนักงานขายที่ทำการขายตรง ให้แก่ลูกค้า เช่น การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรงไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal Selling) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่ม เล็กๆของบุคคล กับลูกค้า หรือเป็นการการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Intcgrated Marketing Communication :IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน

5. บุคลากร (people) หมายถึง พนักงาน (employees) ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบ ที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นต้องอาศัยการคัดเลือก (selection) การฝึกอบรม (training) การจูงใจ (motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมึ ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร บุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค

6. กระบวนการ (process) หรือ กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบ คุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (customersatisfaction) และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้นจำเป็นต้องมีการวางระบบ และออกแบบ กระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน จัดระบบการไหลของงานบริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุดกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เวลา และ

ประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการของการบริการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การบริการ การเจรจาและการตกลง การบริการเมื่อมีคำสั่งซื้อ รวมถึงการบริการหลังการขาย

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม Total Quality Management: TOM) ในรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (customer - value proposition) เป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของผู้ให้บริการ ท่าทีที่จัดการตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน ระบบการจัดการและการบริหารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวม ประกอบด้วย

7.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม ติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อโดยตรงแบบเผชิญหน้ากัน

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในที่นี้ ได้มีนักวิชาการหลายท่าน กล่าวถึงความหมายของคำว่าพฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย แต่จะนำเสนอเป็นบางส่วนเท่านั้น ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538:106)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้น คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว กล่าวคือ ลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งนั้นผู้บริโภคอาจจะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนในการสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาอยู่ก่อนแล้วนี้จะมีส่วนและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและจากการศึกษาเรื่องราว โดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้น จะทำให้เราทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกักกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเองที่จะทำให้พนักงานการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำ และหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อย ๆ (ชงชัย สันติวงษ์, 2537:107)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539:110-112) ซึ่งทฤษฎีนี้ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านถนอมเงินอัดโน้มติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law's Black Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้า กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในไทย เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบกับเหมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง

จากสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรม และขัดเกลาทางสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

2) วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

3) ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่าง การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน



3) บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการซื้อรถยนต์ของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์หว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

### 2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1) อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

6) ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคโลกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

1) การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคลอาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่ง

ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน และได้รู้สึก

3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้นตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory)

4) ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

7) แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2.2.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้ เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ไขปัญหาหรือข้อสงสัย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้วจากขั้นที่ 2 ก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ คือ

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอย่างไรบ้างผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติคือรสกลมกล่อมมีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณการบรรจุ และราคา

2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภครู้สึกต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

1) ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดีราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภครู้สึกกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขายหรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้



2.2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้าก็จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกรถยนต์นั่งจะเลือกยี่ห้อฮอนด้า โตโยต้า และมิตซูบิชิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกโชว์รูมในเขตที่อยู่ใกล้บ้าน หรือโชว์รูมจังหวัดใกล้เคียง

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการเลือกซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อรถจำนวนกี่คัน

### 3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี

#### 3.1 ข้อมูลทั่วไป

สหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี จัดตั้งเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ.2525 โดยการรวมตัวกันของเกษตรกรในอำเภอสระโบสถ์ เมื่อเริ่มตั้งมีสมาชิก 20 คน ทุนดำเนินงานแรกเริ่ม 2,000 บาท เริ่มดำเนินธุรกิจวันที่ 26 ตุลาคม พ.ศ.2525 ปัจจุบันมีสมาชิก 1,681 คน มีทุนดำเนินงาน 149,065,835.58 บาท สถานที่ตั้ง 99 ม.10 ตำบลนิคมชัย อำเภอสระโบสถ์ จังหวัดลพบุรี ธุรกิจหลักของสหกรณ์ประกอบไปด้วย ธุรกิจสินเชื่อ และธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกจากสมาชิกสหกรณ์ โดยในปี พ.ศ.2561 สหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี ได้รับเงินอุดหนุนจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ในการก่อสร้างเครื่องชั่งอิเล็กทรอนิกส์พร้อมฐานชั่งรถบรรทุกขนาด 80 ตัน เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจรวบรวมผลผลิตทางการเกษตรจากสมาชิก โดยเครื่องชั่งได้มาตรฐานชั่ง ตวง วัด จากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ เพื่อใช้ในการรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรจากสมาชิกในราคาที่เป็นธรรม ซึ่งในสภาวะการณ์ปัจจุบัน ในอำเภอสระโบสถ์ มีท่าข้าวรับซื้อข้าวเปลือกจากภาคเอกชน จำนวน 7 แห่ง ทำให้สหกรณ์ต้องปรับตัว เพื่อให้สามารถให้บริการสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันกับท่าข้าวในภาคเอกชนได้

ตารางที่ 2.1 ปริมาณธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	ปี 2563	ปี 2562	ปี 2561
ธุรกิจรับฝากเงินจากสมาชิก	25,936,416.65	25,165,338.43	27,536,153.74
ธุรกิจสินเชื่อ	33,051,500.00	15,719,600.00	59,377,800.00
ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย	5,309,757.79	5,883,980.60	5,312,638.72
ธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก	122,154,365.00	114,638,360.00	98,864,930.00
ผลการดำเนินงานประจำปี กำไร (ขาดทุน)	715,858.52	587,356.15	785,701.52

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทนา อุทธร (2549 , หน้า 127-131) ได้ทำการวิจัยเรื่อง สภาพและปัญหาในการรวบรวมข้าวเปลือกเพื่อแปรรูปของสหกรณ์การเกษตรเดชอุดม จำกัด จังหวัดลพบุรี พบว่า การดำเนินการรวบรวมข้าวเปลือกของสหกรณ์ไม่เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ ทำให้เกิดปัญหาขาดแคลนเงินทุน สถานที่จัดเก็บข้าวเปลือกไม่เพียงพอ การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง เจ้าหน้าที่สหกรณ์ขาดความรู้ความชำนาญในการตรวจวัดคุณภาพข้าว เครื่องมือและอุปกรณ์ไม่เพียงพอในการให้บริการ และขาดแคลนยานพาหนะขนส่งข้าวเปลือก แนวทางในการพัฒนาการดำเนินการรวบรวมข้าวเปลือกเพื่อแปรรูป สหกรณ์ควรลดขั้นตอนในการปฏิบัติงานเพื่อให้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ พัฒนาระบบการบริหารงานให้ทันกับภาวะท้องตลาดและพ่อค้าเอกชน สหกรณ์ควรแนะนำให้สมาชิกมาขายข้าวเปลือกให้สหกรณ์ตามแผนงานที่วางไว้ สหกรณ์ควรให้เจ้าหน้าที่สหกรณ์ ไปศึกษา ฝึกอบรมเพื่อให้มีความรู้ความชำนาญเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี เพื่อการเพิ่มมูลค่าแปรรูปสินค้าเกษตร ให้ได้ตามความต้องการของตลาด

สำนักงานสหกรณ์จังหวัดร้อยเอ็ด (2553 , หน้า 50) ได้ทำการศึกษาเรื่องการดำเนินธุรกิจรวบรวมผลิตผลและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการไม่มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจรวบรวมผลิตผลของสมาชิกสหกรณ์ กรณีศึกษา สหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าสหกรณ์รับซื้อข้าวเปลือกหอมมะลิสูงที่สุดในช่วงเดือนพฤศจิกายนของทุกปี ซึ่งเป็นช่วงฤดูเก็บเกี่ยวข้าวเปลือกที่เกษตรกรนำมาขายจะเป็นข้าวสด มีความชื้นสูง ปัจจัยที่ทำให้สมาชิกไม่สามารถนำข้าวเปลือกมาขายให้สหกรณ์ที่สำคัญที่สุดคือ สมาชิกไม่มีพาหนะบรรทุกข้าวเปลือกมาขายที่สหกรณ์ ต้องจ้างรถบรรทุก สหกรณ์มีคู่แข่งทางการค้าจำนวนมาก สมาชิกส่วนใหญ่อยู่ห่างไกลจากสหกรณ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาดของสหกรณ์มีน้อยกว่าคู่แข่งทางการค้า คู่แข่งทางการค้ามีสิ่งจูงใจที่มอบให้เจ้าของรถบรรทุกมากกว่าสหกรณ์

วรินทร์ โยธารักษ์ (2559,บทคัดย่อ) ศึกษาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกหอมมะลิของสหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด จังหวัดร้อยเอ็ด โดยวิเคราะห์ด้านการเงิน 6 มิติ แบบ CAMELS Analysis โดยใช้เครื่องมือ McKinsey's 7 S Model พบว่าสหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด เป็นสหกรณ์ขนาดใหญ่ ท้องที่ดำเนินการสังเกตตามหมู่บ้าน 13 ตำบล มีสมาชิก 8,618 คน มีทุนดำเนินงาน 1,396.82 ล้านบาท มีการดำเนินธุรกิจรวบรวมจรรยาเน้นการตลาดนำการผลิตเพื่อช่วยเหลือและบริการสมาชิก มีอัตราส่วนทางการเงินมีสภาพคล่องดี มีการเจริญเติบโตของสินทรัพย์ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับสหกรณ์ มีอัตราการเติบโตของธุรกิจดีซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการบริหารงานของคณะกรรมการดำเนินการ และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้จัดการและเจ้าหน้าที่ด้านประสิทธิภาพ สหกรณ์มีศักยภาพอยู่ในระดับดีถึงแม้ว่าสหกรณ์จะไม่มีกำหนดค่านิยมร่วมและไม่มีให้นำแผนกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติแต่ประสิทธิภาพองค์กรด้านโครงสร้างองค์กรระบบปฏิบัติงานรูปแบบการบริหารจัดการบุคลากร ทักษะความรู้ ความสามารถ มีตัวชี้วัดอยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่าสหกรณ์มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ปัญหาและอุปสรรคของสหกรณ์ พบว่าสหกรณ์มีความเสี่ยงจากการใช้เงินทุนจากภายนอกสูง และในพื้นที่มักประสบปัญหาภัยธรรมชาติ โดยมีข้อเสนอแนะว่าควรส่งเสริมให้สมาชิกออมเงินเป็นการระดมเงินทุนจากภายในมากกว่าการกู้ยืมเงินจากภายนอกควรนำแผนกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยกำหนดวางแผนการปฏิบัติงานและควรบูรณาการร่วมกับหน่วยงานในพื้นที่ โดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อช่วยแก้ไขปัญหา เช่น การสร้างแหล่งน้ำ

พนมพร กุมชาด(2558,บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกสหกรณ์การเกษตรวาปีปทุม จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสหกรณ์การเกษตรวาปีปทุม จำกัด การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 50-59ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพทำนาเป็นหลัก มีรายได้ 1,000-5,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 3-5 คน มีสมาชิกช่วยทำการเกษตร 1-2 คน มีจำนวนพื้นที่ทำนา 11-15 ไร่ และเป็นที่ดินของตนเองเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ตัวแปรความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก พบว่า จำนวนพื้นที่ทำนาซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของสมาชิกสหกรณ์ในธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก

เรืองจิตร สุกนธเมธีรัตน์ (2554,บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสหกรณ์การเกษตรหนองหวาย จำกัด จังหวัดขอนแก่น วิธีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์การเกษตรหนองหวาย จำกัด จำนวน 366 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป พบว่า สภาพทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรหนองหวาย จำกัด มีพื้นที่ดำเนินการ 2 แห่ง อยู่ที่เขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น ดำเนินธุรกิจด้านต่าง ๆ ตามความต้องการของสมาชิก ในด้านธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกสหกรณ์มีการกำหนดนโยบายแผนการดำเนินงานร่วมกันระหว่างคณะกรรมการดำเนินการและฝ่ายจัดการของสหกรณ์ แล้วมอบอำนาจให้คณะกรรมการรับซื้อขายข้าวเปลือก และรองผู้จัดการฝ่ายการตลาดดำเนินการรวบรวมข้าวเปลือกจากสมาชิกสหกรณ์และเกษตรกรทั่วไปเพื่อขายต่อ ให้พ่อค้า และเก็บไว้แปรรูปเป็นข้าวสารสูง ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของสหกรณ์ ได้แก่ ด้านเจ้าหน้าที่สหกรณ์ เครื่องมือและอุปกรณ์มีไม่เพียงพอในการให้บริการรวมทั้งด้านการวางแผนการบริหารจัดการแนวทางการพัฒนาธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสหกรณ์ จากการศึกษาพบว่าสหกรณ์ควรลดขั้นตอนในการปฏิบัติงานเพื่อให้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ พัฒนาระบบการบริหารงานให้ทันกับสถานะท้องตลาด และพ่อค้าเอกชนสร้างความเชื่อมั่นให้สมาชิกสหกรณ์ในสหกรณ์นอกจากนี้สหกรณ์ควรมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความชำนาญ และทักษะในการทำงานอย่างต่อเนื่อง

ลัดดา เจษฎาพานิชย(2554,บทคัดย่อ) ได้ศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางพัฒนาธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสหกรณ์การเกษตรเขมราฐ จำกัด จังหวัดอุบลราชธานี วิธีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเขมราฐ จำกัด จำนวน 286 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า สหกรณ์การเกษตรเขมราฐ จำกัด มีพื้นที่ดำเนินการอยู่ในเขตเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี ดำเนินธุรกิจด้านต่าง ๆ ตามความต้องการของสมาชิก ในด้านธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกสหกรณ์มีการกำหนดนโยบายแผนการดำเนินงานร่วมกันระหว่างคณะกรรมการดำเนินการและฝ่ายจัดการของสหกรณ์ แล้วมอบอำนาจให้อนุกรรมการรับ ซื้อขายข้าวเปลือก และรองผู้จัดการฝ่ายการตลาดดำเนินการรวบรวมข้าวเปลือกจากสมาชิกสหกรณ์ และเกษตรกรทั่วไป เพื่อขายต่อให้พ่อค้า ปัญหาในการรวบรวมข้าวเปลือกของสหกรณ์ การวางแผนในการใช้เงินทุนด้านเจ้าหน้าที่สหกรณ์ เครื่องมือและอุปกรณ์มีไม่เพียงพอในการ ให้บริการรวมทั้งด้านการวางแผนการบริหารจัดการ แนวทางในการพัฒนาการรวบรวมข้าวเปลือกของสหกรณ์จากการศึกษาพบว่าสหกรณ์ควรลดขั้นตอนในการปฏิบัติงานเพื่อให้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ พัฒนาระบบการบริหารงานให้ทันกับสถานะท้องตลาดและพ่อค้าเอกชนสร้างความเชื่อมั่นให้สมาชิก

ศรัทธาในสหกรณ์เพิ่มการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้สหกรณ์ควรมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความชำนาญและทักษะในการทำงานอย่างต่อเนื่อง

สมศักดิ์ คำบัว (2553,บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ในการรวบรวมข้าวเปลือกของสหกรณ์การเกษตรเข็รใหญ่ จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 180 คน แบ่งออกเป็นกลุ่มที่ส่งข้าวเปลือกให้กับ สหกรณ์ จำนวน 170กับกลุ่มที่ไม่ส่งข้าวเปลือกให้สหกรณ์จำนวน 10คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่ พบความแตกต่างจะวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้วิธีของเชฟเฟ ผลการวิจัย พบว่า สมาชิกสหกรณ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรวบรวมข้าวเปลือกของ สหกรณ์การเกษตรเข็รใหญ่ จำกัด ใน 4 คือ ด้านการดำเนินการรับซื้อข้าวเปลือก ด้านการมีส่วนร่วม ของสมาชิกต่อการดำเนินการโครงการการเก็บข้าวเปลือก ด้านการบริการสมาชิก และด้านการให้ ความรู้ของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ โดยความคิดเห็นทั้งในภาพรวมและความคิดเห็นในแต่ละด้านอยู่ใน ระดับมาก สมาชิกสหกรณ์ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรวบรวมข้าวเปลือกของสหกรณ์การเกษตรเข็รใหญ่ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ปัญหาอุปสรรคใน การรวบรวมข้าวเปลือกของสหกรณ์การเกษตรเข็รใหญ่ จำกัด ที่สำคัญได้แก่ ราคาไม่เป็นไปตาม คุณภาพของข้าว ราคาข้าวมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามสภาวะการตลาด ผลผลิตข้าวไม่เป็นไปตาม คาดหมายเนื่องจากสภาพอากาศที่แปรปรวน และการให้บริการเกี่ยวกับการเกษตร โดยเฉพาะการ ปลูกข้าวยังไม่ครบวงจร

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี เป็นการศึกษาค้นคว้าวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

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

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สมาชิกที่มาใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี จังหวัดลพบุรี ซึ่งมีจำนวน 634 คน (สหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี, 31 ธันวาคม 2562)

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกที่มาใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี โดยสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (อ้างในกมลวรรณิรนาทโกมล, 2560: 33) มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เกิดขึ้นเท่ากับ 5% มีสมการคำนวณการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

- เมื่อ
- n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง
  - N : คือ ขนาดของประชากร
  - e : คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์)



กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้สามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{364}{(1 + 364(0.05^2))} = 245 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 245 คน

### 1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากสมาชิกที่มาใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี ดังนี้วิธีการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ใช้ความน่าจะเป็นในการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยสามารถกำหนดโอกาสที่หน่วยตัวอย่างแต่ละหน่วยถูกเลือก ทำให้ทราบความน่าจะเป็น ที่แต่ละหน่วยประชากรจะถูกเลือก โดยเลือกวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบนี้สามารถนำผล ที่ได้อ้างอิงไปยังประชากรได้ ดังนี้

**1.3.1 ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) แจกแจงตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 245 ตัวอย่าง โดยกำหนดสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละตำบล แล้วจึงดำเนินการตัวอย่าง โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละตำบล จะใช้วิธีแบบเป็นสัดส่วนกับขนาดของกลุ่ม (Proportionate) ดังนี้

$$n = \frac{\text{จำนวนสมาชิกผู้มาใช้บริการแต่ละตำบล} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{สมาชิกผู้มาใช้บริการทั้งหมด}}$$

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ในแต่ละตำบล

**1.3.2 ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยสุ่มจากจำนวนสมาชิกผู้มาใช้บริการแต่ละตำบล ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้ได้ครบจำนวนที่กำหนด

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างสมาชิกที่มาใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก สหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี

ตำบล	จำนวนสมาชิกผู้มาใช้บริการรวบรวม ข้าวเปลือกกับสหกรณ์ (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
- มหาโพธิ์	168	64
- หุ่งท่าช้าง	102	40
- ห้วยใหญ่	58	22
- นิยมชัย	152	59
- สระโบสถ์	154	60
รวม	634	245

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งถามเกี่ยวกับ เพศ, อายุ, สถานภาพ, รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน, ระดับการศึกษา, ระยะเวลาการเป็นสมาชิก, พื้นที่เพาะปลูกข้าว และปริมาณผลผลิตที่ได้จากการเพาะปลูกข้าว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการรวบรวมข้าวเปลือก ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านบริการ จำนวน 2 ข้อ
- 2) ปัจจัยด้านราคา จำนวน 2 ข้อ
- 3) ปัจจัยด้านสถานที่ จำนวน 2 ข้อ
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อ
- 5) ปัจจัยด้านบุคลากร จำนวน 3 ข้อ
- 6) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 3 ข้อ
- 7) ปัจจัยด้านกระบวนการ จำนวน 2 ข้อ

โดยใช้คำถามในลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ สัดส่วนการใช้บริการ และแนวโน้มการใช้บริการในการผลิตหน้า

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ใช้เกณฑ์การให้คะแนนมาตรวัดระดับความคิดเห็นตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย จนถึงน้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อแปลความหมายแบบวัด ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>		<u>ระดับความคิดเห็น</u>
5	หมายความว่า	มากที่สุด
4	หมายความว่า	มาก
3	หมายความว่า	ปานกลาง
2	หมายความว่า	น้อย
1	หมายความว่า	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากถึงกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

กำหนดเกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นในแต่ละระดับ ดังนี้

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับการแปลผล</u>
4.51 - 5.00	มีผลมากที่สุด
3.51 - 4.50	มีผลมาก
2.51 - 3.50	มีผลปานกลาง
1.51 - 2.50	มีผลน้อย
1.00 - 1.50	มีผลน้อยที่สุด

## 2.2 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

2.2.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

2.2.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในแบบสอบถาม

2.2.3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง แบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์

2.2.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้คำถามตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา

2.2.5 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าม่วง จำกัด จังหวัดลพบุรี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น

2.2.6 ปรับปรุงข้อคำถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จัดทำแบบสอบถามต้นฉบับสมบูรณ์แล้วจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

## 2.3 วิธีการที่ใช้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

2.3.1 **ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)** นำร่างแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ครอบคลุมเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความชัดเจนและมีความเหมาะสมในการใช้ภาษา แล้วจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมิน นำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ (1) นายมานิช วรรณบุตร (2) นายสนิท อยู่บ้านคลอง (3) นายศักดิ์เสรี สีแดง เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยกำหนดคะแนนแต่ละข้อดังนี้

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์ให้	1 คะแนน
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ให้	-1 คะแนน
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ให้	0 คะแนน

เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว ผู้วิจัยจึงนำผลที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจไปวิเคราะห์รายข้อ และนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) จากสูตร ดังนี้

$$\text{IOC หรือ CVI} = \frac{R}{N}$$

โดยที่ R = คะแนนรวมที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนให้

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

**2.3.2 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)** นำแบบสอบถามไปทดสอบกับสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าม่วง จำกัด จังหวัดลพบุรี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติหาความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 0.942 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพราะได้ค่ามากกว่าค่ามาตรฐาน ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
ปัจจัยด้านการบริการ	0.931
ปัจจัยด้านราคา	0.881
ปัจจัยด้านสถานที่	0.895
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.954
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.958
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	0.936
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.935

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ผู้วิจัยได้ข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

**3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากสมาชิกที่มาใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี จำนวน 245 ฉบับ โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1.1 ติดต่อ เพื่อขออนุญาตในการเก็บข้อมูลจากคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ โดยมอบหมายให้ฝ่ายจัดการดำเนินการดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับสมาชิก เพื่อให้ทราบขั้นตอน และวิธีการเก็บข้อมูลจากสมาชิกผู้มาใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี

3.1.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากสมาชิกที่มาใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี

3.1.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2564

3.1.4 นำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ต่อไป

**3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

3.2.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ประเภทสหกรณ์การเกษตร

3.2.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ข้อมูลที่ได้จะนำไปลงรหัส (Code) แล้วนำไปทำการประมวลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลและสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ

4.1 ข้อมูลปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มาใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกกับสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี โดยการหาค่าไคสแควร์

4.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี โดยการหาค่าไคสแควร์

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี เป็นการศึกษาค้นคว้าวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี สำหรับการวิเคราะห์และการนำเสนอผลการศึกษา แบ่งเป็น 5 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มาใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกกับสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี
2. ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี
3. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี
4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี
5. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ดังนี้

- |           |         |  |
|-----------|---------|--|
| n         | หมายถึง | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง   |
| $\bar{X}$ | หมายถึง | ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปรผล                       |
| S.D.      | หมายถึง | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                 |
| sig       | หมายถึง | ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  |
| $\chi^2$  | หมายถึง | ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย |

ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ

### ตอนที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มาใช้บริการธุรกิจรวมข้าวเปลือก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มาใช้บริการธุรกิจรวมข้าวเปลือก โดยการหาความถี่ และอัตราร้อยละ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

(n = 245)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	106	43.3
หญิง	139	56.7
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 30 ปี	21	8.6
30-45 ปี	76	31.0
46-60 ปี	73	29.8
60 ปี ขึ้นไป	75	30.6
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	41	16.7
มัธยมศึกษา	92	37.6
ปวส./ปวช./อนุปริญญา	81	33.1
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	31	12.6
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	33	13.5
สมรส	183	74.7
หม้าย/หย่า	29	11.8



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>รายได้รายได้ครัวเรือน เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	8	3.3
บาท5,001 - 8,000 บาท	51	20.8
8,001-10,000 บาท	99	40.4
10,001-20,000 บาท	43	17.6
20,001 บาท ขึ้นไป	44	18.0
<b>ระยะเวลาการเป็นสมาชิก</b>		
กว่า 5 ปี	25	10.2
5-10 ปี	119	48.6
11-15 ปี	38	15.5
16-20 ปี	34	13.6
21 ปี ขึ้นไป	29	11.8
<b>จำนวนพื้นที่เพาะปลูกข้าว</b>		
ต่ำกว่า 10 ไร่	7	2.9
11-20 ไร่	77	31.4
21-30 ไร่	36	14.7
31-40 ไร่	25	10.2
41-50 ไร่	56	22.9
50 ไร่ ขึ้นไป	44	18.0
<b>ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ได้จากการเพาะปลูกข้าว</b>		
ต่ำกว่า 10 ตัน	4	1.6
11-20 ตัน	62	25.3
21-30 ตัน	45	18.4
31-40 ตัน	27	11.0
41-50 ตัน	54	22.0
50 ตัน ขึ้นไป	53	21.6

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 106 หรือคิดเป็นร้อยละ 43.3 ที่เหลือเป็นเพศหญิง จำนวน 139 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.7 มีอายุ 30-45 ปี ขึ้นไป จำนวน 76 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือสมาชิกที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน

75 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.6 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือสมาชิกที่มีระดับการศึกษาปวส./ปวช./อนุปริญญา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 183 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมา คือสมาชิกที่มีสถานภาพโสด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีรายได้ครัวเรือน 8,001-10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 99 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือสมาชิกที่มี 5,000-8,000 บาทต่อเดือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 สมาชิกที่มีพื้นที่เพาะปลูกข้าว 11-20 ไร่ จำนวน 77 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือสมาชิกที่มีพื้นที่เพาะปลูกข้าว 41-50 ไร่ จำนวน 56คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 สมาชิกมีปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ได้จากการเพาะปลูกข้าว 11-20 ตัน จำนวน 62 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมา คือ สมาชิกที่มีปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ได้จากการเพาะปลูกข้าว 41-50 ตัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

## ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>1.ด้านการบริการ</b>			
1.1 สหกรณ์มีบริการเครื่องชั่งที่ได้มาตรฐาน	4.84	0.37	มากที่สุด
1.2 สหกรณ์มีเวลาทำการในการให้บริการมีความยืดหยุ่น ขยายตามเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตของสมาชิก	4.60	0.52	มากที่สุด
<b>รวมด้านบริการ</b>	<b>4.72</b>	<b>0.36</b>	<b>มากที่สุด</b>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>2. ด้านราคา</b>			
2.1 สหกรณ์รับซื้อผลผลิต(ข้าวเปลือก) ในราคาที่ไม่ต่ำกว่าทำข้าวเอกชน	4.42	0.56	มาก
2.2 สหกรณ์คิดค่าธรรมเนียมการให้บริการที่ถูกกว่าทำข้าวเอกชน	4.38	0.59	มาก
<b>รวมด้านราคา</b>	<b>4.40</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>
<b>3. ด้านสถานที่</b>			
3.1 เดินทางมาใช้บริการสะดวก	4.61	0.57	มากที่สุด
3.2 สถานที่ให้บริการอยู่ในบริเวณชุมชน	4.46	0.63	มาก
<b>รวมด้านสถานที่</b>	<b>4.53</b>	<b>0.51</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1 มีการชิงโชคของรางวัลแต่ละปี	4.28	0.67	มาก
4.2 ได้รับเงินปันผลเฉลี่ยคืนเมื่อมีส่วนเหลือทางธุรกิจ	4.37	0.59	มาก
4.3 มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง	3.85	0.79	ปานกลาง
<b>รวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>4.17</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>
<b>5. ด้านบุคลากร</b>			
5.1 เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างสุภาพ	4.69	0.49	มากที่สุด
5.2 เจ้าหน้าที่ที่มีการอธิบายรายละเอียดตอนการให้บริการได้ดี	4.63	0.51	มากที่สุด
5.3 มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ	4.44	0.53	มาก
<b>รวมด้านบุคลากร</b>	<b>4.59</b>	<b>0.39</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>6. ด้านสิ่งแวดล้อม</b>			
6.1 มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ	4.55	0.63	มากที่สุด
6.2 มีสถานที่เพียงพอสำหรับการนั่งรอคิว	4.49	0.68	มาก
6.3 สถานที่สะอาดน่าใช้บริการ	4.65	0.57	มากที่สุด
<b>รวมด้านสิ่งแวดล้อม</b>	<b>4.56</b>	<b>0.55</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>7. ด้านกระบวนการ</b>			
7.1 สหกรณ์ฯ มีกระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบ	4.67	0.47	มากที่สุด
7.2 ได้รับเงินจากสหกรณ์ฯอย่างรวดเร็ว	4.67	0.48	มากที่สุด
<b>รวมด้านกระบวนการ</b>	<b>4.67</b>	<b>0.47</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี พบว่า

ด้านการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.72) ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สหกรณ์มีการบริการเครื่องซังที่ได้มาตรฐาน(ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมาคือ สหกรณ์มีเวลาทำการในการให้บริการมีความยืดหยุ่น ขยายตามเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตของสมาชิก(ค่าเฉลี่ย 4.60)

ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สหกรณ์รับซื้อผลผลิต(ข้าวเปลือก)ในราคาที่ไม่น่ากว่าทำข้าวเอกชน (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา คือ สหกรณ์คิดค่าธรรมเนียมการให้บริการที่ถูกกว่าทำข้าวเอกชน (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ด้านสถานที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เดินทางมาใช้บริการสะดวก(ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการอยู่ในบริเวณชุมชน(ค่าเฉลี่ย 4.46)

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ได้รับเงินปันผลเฉลี่ยคืนเมื่อมีส่วนเหลือทางธุรกิจ(ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมา มีการชิงโชคของรางวัลแต่ละปี(ค่าเฉลี่ย 4.28) และสุดท้ายคือ มีมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาเจ้าหน้าที่มีการอธิบายรายละเอียดตอนการให้บริการได้ดี(ค่าเฉลี่ย 4.63) และสุดท้ายคือ มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 4.44)

ด้านสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.56) ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานที่สะอาดน่าใช้บริการ(ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 4.55) และสุดท้ายคือ มีสถานที่เพียงพอสำหรับการนั่งรอคิว (ค่าเฉลี่ย 4.49)

ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ สหกรณ์ฯ มีกระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบ และได้รับเงินจากสหกรณ์อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ตารางที่ 4.3 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดระดับความสำคัญปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ลำดับ	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านการบริการ	4.72	0.36	1	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.40	0.55	6	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	4.53	0.51	5	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	0.52	7	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.59	0.39	3	มากที่สุด
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	4.56	0.55	4	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.67	0.47	2	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการจัดระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการ มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่สำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.52

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร สระโบสถ์ จำกัด

ตารางที่ 4.4 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของ  
สมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี

(n = 245)

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ความถี่ในการใช้บริการ ใน 1 ฤดูกาลผลิต</b>		
1 ครั้ง	39	15.92
2 ครั้ง	118	48.16
3 ครั้ง	71	28.98
4 ครั้ง ขึ้นไป	17	6.94
<b>ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ</b>		
ช่วงเวลา 08.00 น. - 12.00 น.	29	11.84
ช่วงเวลา 12.01 น. - 16.00 น.	37	15.10
ช่วงเวลา 16.01 น. - 18.00 น.	126	51.43
ช่วงเวลา 18.01 น. - 20.00 น.	53	21.63
<b>สัดส่วนของการการให้บริการเทียบกับปริมาณผลผลิต ที่ได้จากการเพาะปลูก</b>		
ใช้บริการรวบรวมธุรกิจรวมข้าวเปลือกต่ำกว่าร้อยละ 50	40	16.33
ใช้บริการรวบรวมธุรกิจรวมข้าวเปลือกร้อยละ 51 -75	119	48.57
ใช้บริการรวบรวมธุรกิจรวมข้าวเปลือกร้อยละ 76-100	86	35.10
<b>แนวโน้มในการใช้บริการ ในฤดูกาลผลิตหน้า</b>		
กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน	244	99.59
เลิกใช้บริการ	1	0.41

จากตารางที่ 4.1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์  
การเกษตรสระโบสถ์ จำกัดจังหวัดลพบุรี จำนวน 245 คน รายละเอียด ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ ใน 1 ฤดูกาลผลิต 2 ครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 48.16 รองลงมา  
ใช้บริการ 3 ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.98 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการช่วงเวลา 16.01 น. 18.00 น.

จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการช่วงเวลา 18.01 น. - 20.00 น. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.63 สัดส่วนของการการใช้บริการเทียบกับปริมาณผลผลิตที่ได้จากการเพาะปลูก ใช้บริการรวบรวมข้าวเปลือกร้อยละ 51-75 จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 ใช้บริการรวบรวมข้าวเปลือกร้อยละ 75-100 จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 แนวโน้มในการใช้บริการในฤดูกาลผลิตหน้า กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 99.59

#### ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ใน 1 ฤดูกาลผลิต ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ สัดส่วนการใช้บริการเทียบกับปริมาณผลผลิตที่ได้จากการเพาะปลูก และแนวโน้มในการใช้บริการในฤดูกาลผลิตหน้า

ตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ด้านความถี่ในการใช้บริการ ใน 1 ฤดูกาลผลิต

ตัวแปรต้น ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก* ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ฤดูกาลผลิต	
	$\chi^2$	Asymp.Sig (2-Sided)
	1. เพศ	0.730
2. อายุ	19.550	0.021*
3. ระดับการศึกษา	16.159	0.064
4. สถานภาพ	12.645	0.049
5. รายได้ครัวเรือน เฉลี่ยต่อเดือน	31.323	0.002*
6. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	14.849	0.250
7. จำนวนพื้นที่เพาะปลูกข้าว	22.825	0.088
8. ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ได้จากการ เพาะปลูกข้าว	28.827	0.017*



จากตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ด้านความถี่ในการใช้บริการ ใน 1 ฤดูกาลผลิต พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน และปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ได้จากการเพาะปลูกข้าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ใน 1 ฤดูกาล ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตัวแปรต้น ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	
	$\chi^2$	Asymp.Sig (2-Sided)
	1. เพศ	21.413
2. อายุ	5.820	0.758
3. ระดับการศึกษา	21.995	0.009*
4. สถานภาพ	5.888	0.436
5. รายได้ครัวเรือน เฉลี่ยต่อเดือน	41.539	0.000*
6. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	20.999	0.050*
7. จำนวนพื้นที่เพาะปลูกข้าว	21.315	0.127
8. ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ได้จากการ เพาะปลูกข้าว	14.168	0.513

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี ในด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ด้านสัดส่วนการให้บริการเทียบกับปริมาณผลผลิตที่ได้จากการเพาะปลูกข้าว

ตัวแปรต้น ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก* ด้านสัดส่วนการให้บริการเทียบกับปริมาณผลผลิต ที่ได้จากการเพาะปลูก	
	$\chi^2$	Asymp.Sig (2-Sided)
1. เพศ	0.413	0.814
2. อายุ	5.820	0.758
3. ระดับการศึกษา	13.671	0.034*
4. สถานภาพ	9.524	0.049
5. รายได้ครัวเรือน เฉลี่ยต่อเดือน	26.040	0.001*
6. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	12.907	0.115
7. จำนวนพื้นที่เพาะปลูกข้าว	7.717	0.656
8. ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ได้จากการ เพาะปลูกข้าว	7.227	0.704

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี ด้านสัดส่วนการให้บริการเทียบกับปริมาณผลผลิตที่ได้จากการเพาะปลูกข้าว พบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาและรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี ในด้านสัดส่วนการให้บริการเทียบกับปริมาณผลผลิตที่ได้จากการเพาะปลูกข้าว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ  
ธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ด้านความถี่ในการใช้บริการ ใน 1 ฤดูกาลผลิต

ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ฤดูกาลผลิต	
	$\chi^2$	Asymp.Sig (2-Sided)
<b>1. ด้านการบริการ</b>		
1.1 มีการบริการซึ่งด้วยเครื่องซึ่งที่ได้มาตรฐาน	4.316	0.229
1.2 เวลาทำการของสหกรณ์ในการให้บริการธุรกิจ รวบรวมข้าวเปลือกมีความยืดหยุ่น ขยายตามเวลา การเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าวของสมาชิก	20.390	0.016*
<b>2. ด้านราคา</b>		
2.1 สหกรณ์รับซื้อผลผลิต(ข้าวเปลือก)ในราคาที่ไม่ต่ำ กว่าทำข้าวเอกชน	6.283	0.392
2.2 สหกรณ์คิดค่าธรรมเนียมการให้บริการที่ถูกกว่า ทำข้าวเอกชน	5.387	0.495
<b>3. ด้านสถานที่</b>		
3.1 เดินทางมาใช้บริการสะดวก	7.498	0.277
3.2 สถานที่ให้บริการอยู่ในบริเวณชุมชน	3.643	0.725
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
4.1 มีการชิงโชคของรางวัลแต่ละปี	11.057	0.272
4.2 ได้รับเงินเฉลี่ยคืนเมื่อมีส่วนเหลือทางธุรกิจ	9.898	0.129
4.3 มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง	4.016	0.674
<b>5. ด้านบุคลากร</b>		
5.1 เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างสุภาพ	6.240	0.397
5.2 เจ้าหน้าที่ที่มีการอธิบายรายละเอียดขั้นตอนการ ให้บริการได้ดี	8.076	0.233
5.3 มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ	11.432	0.076

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ฤดูกาลผลิต	
	$\chi^2$	Asymp.Sig (2-Sided)
<b>6. ด้านสิ่งแวดล้อม</b>		
6.1 มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ	38.226	0.000*
6.2 มีสถานที่เพียงพอสำหรับการนั่งรอคิว	26.604	0.002*
6.3 สถานที่สะอาดน่าใช้บริการ	24.632	0.003*
<b>7. ด้านกระบวนการ</b>		
7.1 มีกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ	7.062	0.315
7.2 ได้รับเงินอย่างรวดเร็ว	6.100	0.412

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ด้านความถี่ในการใช้บริการ ใน 1 ฤดูกาลผลิต พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการ เวลาทำการของสหกรณ์ในการให้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกมีความยืดหยุ่น ขยายตามเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าวของสมาชิก และด้านสิ่งแวดล้อม มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ มีสถานที่เพียงพอสำหรับการนั่งรอคิว สถานที่สะอาดน่าใช้บริการ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ในด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ฤดูกาลผลิต ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	
	$\chi^2$	Asymp.Sig (2-Sided)
<b>1. ด้านการบริการ</b>		
1.1 มีการบริการซึ่งด้วยเครื่องซึ่งที่ได้มาตรฐาน	9.690	0.021*
1.2 เวลาทำการของสหกรณ์ในการให้บริการ ธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกมีความยืดหยุ่น ขยายตามเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าวของ สมาชิก	9.548	0.388
<b>2. ด้านราคา</b>	5.549	0.476
2.1 สหกรณ์รับซื้อผลผลิต(ข้าวเปลือก)ในราคา ที่ไม่ต่ำกว่าทำข้าวเอกชน	7.958	0.241
2.2 สหกรณ์คิดค่าธรรมเนียมการให้บริการที่ถูก กว่าทำข้าวเอกชน		
<b>3. ด้านสถานที่</b>	5.291	0.507
3.1 เดินทางมาใช้บริการสะดวก	10.960	0.090
3.2 สถานที่ให้บริการอยู่ในบริเวณชุมชน		
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	15.049	0.090
4.1 มีการชิงโชคของรางวัลแต่ละปี	22.089	0.001*
4.2 ได้รับเงินเฉลี่ยคืนเมื่อมีส่วนเหลือทางธุรกิจ		
4.3 มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง	27.245	0.000*
<b>5. ด้านบุคลากร</b>		
5.1 เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างสุภาพ	5.694	0.458
5.2 เจ้าหน้าที่มีการอธิบายรายละเอียดขั้นตอน การให้บริการได้ดี	3.480	0.747
5.3 มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ	5.101	0.531

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	
	$\chi^2$	Asymp.Sig (2-Sided)
<b>6. ด้านสิ่งแวดล้อม</b>		
6.1 มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ	14.479	0.025*
6.2 มีสถานที่เพียงพอสำหรับการนั่งรอคิว	18.565	0.029*
6.3 สถานที่สะอาดน่าใช้บริการ	5.671	0.772
<b>7. ด้านกระบวนการ</b>		
7.1 มีกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ	8.645	0.195
7.2 ได้รับเงินอย่างรวดเร็ว	9.663	0.140

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม  
การใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก พบว่าปัจจัย  
ส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการ มีการบริการซึ่งด้วยเครื่องชั่งที่ได้มาตรฐาน ด้านการส่งเสริม  
การตลาด ได้รับเงินเฉลี่ยคืนเมื่อมีส่วนเหลือทางธุรกิจ มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ด้านสิ่งแวดล้อม  
มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการและสถานที่เพียงพอสำหรับการนั่งรอคิว มีความสัมพันธ์  
พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ในด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก  
ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ด้านสัดส่วนการใช้บริการเทียบกับปริมาณผลผลิตที่ได้จากการเพาะปลูก

ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ด้านสัดส่วนการใช้บริการเทียบกับปริมาณผลผลิต ที่ได้จากการเพาะปลูก	
	$\chi^2$	Asymp.Sig (2-Sided)
<b>1. ด้านการบริการ</b>		
1.1 มีการบริการซึ่งด้วยเครื่องซึ่งที่ได้มาตรฐาน	4.329	0.115
1.2 เวลาทำการของสหกรณ์ในการให้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกมีความยืดหยุ่น ขยายตามเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าวของสมาชิก	7.401	0.285
<b>2. ด้านราคา</b>		
2.1 สหกรณ์รับซื้อผลผลิต(ข้าวเปลือก)ในราคาที่ไม่ต่ำกว่าทำข้าวเอกชน	6.188	0.186
2.2 สหกรณ์คิดค่าธรรมเนียมการให้บริการที่ถูกกว่าทำข้าวเอกชน	5.811	0.214
<b>3. ด้านสถานที่</b>		
3.1 เดินทางมาใช้บริการสะดวก	4.838	0.304
3.2 สถานที่ให้บริการอยู่ในบริเวณชุมชน	1.141	0.888
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
4.1 มีการชิงโชคของรางวัลแต่ละปี	8.767	0.187
4.2 ได้รับเงินเฉลี่ยคืนเมื่อมีส่วนเหลือทางธุรกิจ	5.443	0.245
4.3 มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง	2.381	0.666
<b>5. ด้านบุคลากร</b>		
5.1 เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างสุภาพ	5.232	0.264
5.2 เจ้าหน้าที่ที่มีการอธิบายรายละเอียดขั้นตอนการให้บริการได้ดี	6.989	0.136
5.3 มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ	5.101	0.531



ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ด้านสัดส่วนการใช้บริการเทียบกับปริมาณผลผลิต ที่ได้จากการเพาะปลูก	
	$\chi^2$	Asymp.Sig (2-Sided)
<b>6. ด้านสิ่งแวดล้อม</b>		
6.1 มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ	31.828	0.000*
6.2 มีสถานที่เพียงพอสำหรับการนั่งรอคิว	23.538	0.001*
6.3 สถานที่สะอาดน่าใช้บริการ	20.613	0.002*
<b>7. ด้านกระบวนการ</b>		
7.1 มีกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ	6.840	0.145
7.2 ได้รับเงินอย่างรวดเร็ว	5.877	0.209

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ด้านสัดส่วนการใช้บริการเทียบกับปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ได้รับจากการเพาะปลูก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อม มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ มีสถานที่เพียงพอสำหรับการนั่งรอคิวและสถานที่สะอาดน่าใช้บริการ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ในด้านสัดส่วนการใช้บริการเทียบกับปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ได้รับจากการเพาะปลูก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี โดยระเบียบวิธีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาค้นคว้าวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ สมาชิกที่มามีใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี จำนวน 245 ราย

#### 1. สรุปผลการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้

- 1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มามีใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก
- 1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี
- 1.1.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี
- 1.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี
- 1.1.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี

##### 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา ผู้ศึกษาดำเนินการ ดังนี้

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกที่มามีใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี จำนวน 634 คน (สหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี, 31 ธันวาคม 2562) และทางผู้วิจัย ได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถาม จำนวน 245 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ

(Stratified sampling) แจกแจงตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 245 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

### 1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ** ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งถามเกี่ยวกับเพศ,อายุ,สถานภาพ,รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน,ระดับการศึกษา,ระยะเวลาการเป็นสมาชิก,พื้นที่เพาะปลูกข้าว และปริมาณผลผลิตที่ได้จากการเพาะปลูกข้าว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการรวบรวมข้าวเปลือก ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านบริการ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านสถานที่ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ปัจจัยด้านบุคลากร 6) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม 7) ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยใช้คำถามในลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ สัดส่วนการให้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกเทียบกับปริมาณผลผลิตที่ได้รับจากการเพาะปลูก และแนวโน้มการให้บริการในฤดูกาลผลิตหน้า

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ** ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ประเภทสหกรณ์การเกษตร

**1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล** ดำเนินการเก็บข้อมูลสมาชิกที่มาใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรีในแต่ละตำบล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 245 คน

### 1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรีวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) ศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรีวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี โดยการหาค่าไคสแควร์

5) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี โดยการหาค่าไคสแควร์

### 1.3 ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.3 ข้อมูลปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 245 คนนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-45 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีสถานภาพสมรส มีรายได้ครัวเรือน 8,001-10,000 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5-10 ปี มีพื้นที่เพาะปลูก 11-20 ไร่ ผลผลิตข้าวเปลือกที่ได้รับจากการเพาะปลูก 10-20 ตัน

1.3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรีด้านการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.72) ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สหกรณ์มีการบริการเครื่องซังที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมาคือ สหกรณ์มีเวลาทำการในการให้บริการมีความยืดหยุ่น ขยายตามเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตของสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.60) ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือสหกรณ์รับซื้อผลผลิต(ข้าวเปลือก)ในราคาที่ต่ำกว่าท่าข้าวเอกชน (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ สหกรณ์คิดค่าธรรมเนียมการให้บริการที่ถูกกว่าท่าข้าวเอกชน (ค่าเฉลี่ย 4.38) ด้านสถานที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เดินทางมาใช้บริการสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการอยู่ในบริเวณชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.46) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ได้รับเงินปันผลเฉลี่ยคืนเมื่อมีส่วนเหลือทางธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาเป็นการชิงโชคของรางวัลแต่ละปี (ค่าเฉลี่ย 4.28) และสุดท้ายคือ มีมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.85) ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาเจ้าหน้าที่มีการอธิบายรายละเอียดก่อนการให้บริการได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.63)

และสุดท้ายคือ มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 4.44) ด้านสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.56) ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานที่สะอาดน่าใช้บริการ(ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และสุดท้ายคือ มีสถานที่เพียงพอสำหรับการนั่งรอคิว (ค่าเฉลี่ย 4.49)ด้านกระบวนการโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ สหกรณ์ฯ มีกระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบ และได้รับเงินจากสหกรณ์อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.10)

1.3.3 พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์จำกัด จังหวัดลพบุรี มีความถี่ในการใช้บริการ ใน 1 ฤดูกาลผลิต 2 ครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 48.16 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการช่วงเวลา 16.01 น. - 18.00 น. จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 สัดส่วนของการใช้บริการเทียบกับปริมาณผลผลิตที่ได้จากการเพาะปลูก ใช้บริการรวมธุรกิจรวมข้าวเปลือกร้อยละ 51 -75 จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57ของสมาชิกที่มาใช้บริการ และมีแนวโน้มในการใช้บริการในฤดูกาลผลิตหน้า กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 99.59

1.3.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรีพบว่า

1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน และปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ได้จากการเพาะปลูกข้าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ใน 1 ฤดูกาล ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี ในด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา และรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี ในด้านสัดส่วนการให้บริการเทียบกับปริมาณผลผลิตที่ได้จากการเพาะปลูกข้าว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี ในด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกในฤดูกาลผลิตหน้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการเวลาทำการของสหกรณ์ในการให้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกมีความยืดหยุ่น ขยายตามเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าวของสมาชิก และด้านสิ่งแวดลอม มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ มีสถานที่เพียงพอสำหรับการนั่งรอคิว สถานที่สะอาดน่าใช้บริการ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ในด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ฤดูกาลผลิต ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งแวดลอม มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ มีสถานที่เพียงพอสำหรับการนั่งรอคิว และสถานที่สะอาดน่าใช้บริการ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ในด้านสัดส่วนการใช้บริการเทียบกับปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ได้รับจากการเพาะปลูก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งแวดลอม มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ มีสถานที่เพียงพอสำหรับการนั่งรอคิว และสถานที่สะอาดน่าใช้บริการ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ในด้านสัดส่วนการใช้บริการเทียบกับปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ได้รับจากการเพาะปลูก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรีในด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกในฤดูกาลผลิตหน้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 2. อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐานการวิจัย และการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

### 2.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกผู้มาใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 245 คนนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-45 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีสถานภาพสมรส มีรายได้ครัวเรือน 8,001-10,000 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5-10 ปี มีพื้นที่เพาะปลูก 11-20 ไร่ ผลผลิตข้าวเปลือกที่ได้รับจากการ



เพาะปลูก 10-20 ต้น แตกต่างกับการศึกษาของพนมพร กุมชาด (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกสหกรณ์การเกษตรวชิราวุฒิจำกัด จังหวัดลพบุรีพบว่าสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 50-59 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพทำนาเป็นหลัก มีรายได้ 1,000-5,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 3-5 คน มีสมาชิกช่วยทำการเกษตร 1-2 คน มีจำนวนพื้นที่ทำนา 11-15 ไร่

## 2.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สมาชิกให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี ปัจจัยด้านการบริการ เป็นอันดับแรก สหกรณ์มีการบริการซึ่งด้วยเครื่องจักรที่ได้มาตรฐาน เวลาทำการของสหกรณ์ในการให้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกมีความยืดหยุ่น ขยายตามเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าวของสมาชิก รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างสุภาพ เจ้าหน้าที่มีการอธิบายรายละเอียดขั้นตอนการให้บริการได้ดี มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ สหกรณ์ควรสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้กับเจ้าหน้าที่ เพื่อที่จะสามารถรักษาคุณภาพการให้บริการและให้เจ้าหน้าที่ทำงานกับสหกรณ์ต่อไป และอันดับ 3 คือปัจจัยด้านกระบวนการ มีกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ และได้รับเงินอย่างรวดเร็ว แสดงให้เห็นว่า สหกรณ์มีความสามารถบริหารงานในด้านกระบวนการและด้านการเงิน โดยสามารถจ่ายเงินให้สมาชิกได้อย่างรวดเร็ว แตกต่างกับการศึกษาของสมศักดิ์ คำบัว (2558) สมาชิกสหกรณ์ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรวบรวมข้าวเปลือกของสหกรณ์การเกษตรเชียรใหญ่ จำกัด จังหวัดลพบุรี ไม่แตกต่างกัน โดยความคิดเห็นทั้งในภาพรวมและความคิดเห็นในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก

## 2.3 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี มีความถี่ในการใช้บริการ ใน 1 ฤดูกาลผลิต 2 ครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 48.16 แสดงให้เห็นว่าสมาชิกส่วนใหญ่มาใช้บริการมากกว่า ครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของพนมพร กุมชาด(2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกสหกรณ์การเกษตรวชิราวุฒิจำกัด จังหวัดลพบุรีพบว่าจำนวนพื้นที่ทำนาซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของสมาชิกสหกรณ์ในธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ช่วงเวลา 16.01 น. - 18.00 น. จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 แสดงให้เห็นว่าสมาชิกจะเก็บเกี่ยวผลผลิตในช่วงกลางวันและมักจะนำข้าวมาจำหน่ายให้สหกรณ์ในเวลา 16.01น.-18.00 น. สัดส่วนของ



การใช้บริการ ร้อยละ 51 -75 เทียบกับปริมาณผลผลิตที่ได้จากการเพาะปลูก คิดเป็นร้อยละ 48.57 แสดงให้เห็นว่าสมาชิกมีการกระจายการจำหน่ายผลผลิตข้าวให้ทั้งสหกรณ์และทำข้าวเอกชน มีแนวโน้มในการใช้บริการในฤดูกาลผลิตหน้า โดยกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 99.59 แสดงให้เห็นว่าสมาชิกส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกกับสหกรณ์ในปีการผลิตหน้าอีกแน่นอน

#### 2.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี

1) อายุ รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนและปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ได้จากการเพาะปลูก กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ใน 1 ฤดูกาลผลิต มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) เพศ ระดับการศึกษา รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาการเป็นสมาชิก กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี ในด้านสัดส่วนการให้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกกับสหกรณ์ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกกับสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3) รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี ในด้านสัดส่วนการให้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกกับสหกรณ์ เมื่อเทียบปริมาณข้าวเปลือกที่ได้จากการเพาะปลูกข้าว มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี ในด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการธุรกิจรวบรวมกับสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี ในฤดูกาลผลิตหน้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 2.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการ เวลาทำการของสหกรณ์ในการให้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกมีความยืดหยุ่น ขยายตามเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าวของสมาชิก และด้านสิ่งแวดล้อม มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ มีสถานที่เพียงพอสำหรับการนั่งรอคิว สถานที่

สะอาดน่าใช้บริการ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ในด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ฤดูกาลผลิต ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการ มีการบริการซึ่งด้วยเครื่องชั่งที่ได้มาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้รับเงินเฉลี่ยคืนเมื่อมีส่วนเหลือมทางธุรกิจ มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ด้านสิ่งแวดล้อม มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ และสถานที่เพียงพอสำหรับการนั่งรอคิว มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ในด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อม มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ มีสถานที่เพียงพอสำหรับการนั่งรอคิว และสถานที่สะอาดน่าใช้บริการ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ในด้านสัดส่วนการใช้บริการเทียบกับปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ได้รับจากการเพาะปลูก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรีในด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการธุรกิจรวบรวมกับสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรีในฤดูกาลผลิตหน้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการการศึกษาไปใช้

3.1.1 **ผู้บริหารสหกรณ์** ควรจัดประชุมทำแผนกลยุทธ์ โดยกำหนดนโยบายแผนการดำเนินงานร่วมกันระหว่างคณะกรรมการดำเนินการและฝ่ายจัดการของสหกรณ์ กำหนดไว้เป็นแผนงานประจำปี โดยมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดให้สมาชิกมาใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกกับสหกรณ์ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น มีการส่งเสริมการตลาด และจัดทำแผนการรองรับปริมาณการรวบรวมข้าวเปลือกที่อาจสูงขึ้น รวมไปถึงจนถึงแผนการบริหารเงินทุนหมุนเวียนของสหกรณ์ เพื่อที่จะมีสภาพคล่องเพียงพอต่อการจ่ายเงินให้กับสมาชิก ควรจัดทำแผนการบริหารจัดการในกระบวนการให้บริการรวบรวมข้าวเปลือก การบริหารงานบุคคล ตลอดจนถึงแผนการตลาดในการจำหน่ายข้าวของสหกรณ์ที่รวบรวมจากสมาชิก

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งใน 1 ฤดูกาลผลิต ใช้บริการช่วงเวลา 16.01 น. - 18.00 น. สัดส่วนของการการใช้บริการเทียบกับปริมาณผลผลิตที่ได้รับจากการเพาะปลูก ร้อยละ

51 -75 มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน ใช้ในฤดูกาลผลิตหน้า สหกรณ์ควรมีการวางแผนการให้บริการเพื่อกระจายให้สมาชิกมาใช้บริการในช่วงเวลาอื่น เพื่อไม่ให้เกิดการแออัด และเพื่อให้สมาชิกจะได้เข้าใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สมาชิกมีส่วนร่วมการใช้บริการกับสหกรณ์เพิ่มมากขึ้น

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่าสมาชิกให้ความสำคัญด้านการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาเป็น ด้านกระบวนการด้านบุคลากร และให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุด ดังนั้นสหกรณ์ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการของสหกรณ์ กระบวนการบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก และในส่วนของบุคลากร สหกรณ์ควรเพิ่มค่าตอบแทนพิเศษ หรือสวัสดิการอื่น เพื่อเป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้กับเจ้าหน้าที่สหกรณ์ให้สามารถบริการสมาชิกให้ดีขึ้นต่อไป

**3.1.2 ฝ่ายจัดการสหกรณ์** ควรมีการสอบถามความต้องการและความคิดเห็นของสมาชิกที่มาใช้บริการ และนำความคิดเห็นที่ได้มาเสนอในที่ประชุมคณะกรรมการดำเนินการ เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขหรือการตอบสนองความต้องการของสมาชิก เพิ่มศักยภาพในการให้บริการรวบรวมให้ดียิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดสมาชิกให้มาใช้บริการรวบรวมกับสหกรณ์มากขึ้น

**3.1.3 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์** สามารถกำหนดแนวทางในการแนะนำส่งเสริมสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี และสหกรณ์ที่มีการดำเนินธุรกิจคล้ายกันได้ เพื่อเพิ่มศักยภาพการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ อันจะส่งผลให้สมาชิกมีความอยู่ดี ตามหลักการวิธีการสหกรณ์ โดยแนะนำส่งเสริมให้สหกรณ์ดำเนินธุรกิจ สามารถให้บริการสมาชิกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ และปฏิบัติภายใต้กฎหมาย ข้อบังคับ และระเบียบที่สหกรณ์ถือใช้

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 เห็นควรศึกษาธุรกิจอื่น ๆ ที่สหกรณ์ดำเนินการอยู่ เพื่อให้ทราบการใช้บริการของสมาชิกในแต่ละธุรกิจ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่ออื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนการดำเนินงานของสหกรณ์ต่อไป

3.2.2 ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคการให้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก เพื่อจะได้หาแนวทางในการแก้ไข ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่จะมีผลต่อการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกสหกรณ์



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2563). *การสหกรณ์ในประเทศไทย 7 ประเภท*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการสหกรณ์ (พิชัย) กรมส่งเสริมสหกรณ์.
- รายงานกิจการประจำปี สหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด ปี 2563 2562 2561
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไอเซเท็กซ์.
- นันทนา อูทธาร. (2549). *สภาพและปัญหาในการรวบรวมข้าวเปลือกเพื่อแปรรูปของสหกรณ์การเกษตรเดชอุดม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สำนักงานสหกรณ์จังหวัดร้อยเอ็ด. (2553). *การดำเนินธุรกิจรวบรวมผลิตผลและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการไม่มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจรวบรวมผลิตผลของสมาชิกสหกรณ์กรณีศึกษา สหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด จังหวัดร้อยเอ็ด*. (รายงานการวิจัย ไม่ได้ตีพิมพ์). ร้อยเอ็ด
- วรินทร์ โขธาภิรักษ์. (2559). *ศักยภาพในการดำเนินธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกหอมมะลิของสหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด จังหวัดร้อยเอ็ด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- พนมพร กุมชาด. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกสหกรณ์การเกษตรว้าปีปทุม จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ.
- เรืองจิตร สุคนธเมธีรัตน์. (2554). *แนวทางการพัฒนาธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสหกรณ์การเกษตรหนองหวาย จำกัด จังหวัดขอนแก่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ลัดดา เจษฎาพาณิชย์. (2554). *สภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสหกรณ์การเกษตรเขมราฐ จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- สมศักดิ์ คำบัว. (2553). *ความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ในการรวบรวมข้าวเปลือกของสหกรณ์การเกษตรเชียรใหญ่ จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งเสริมสหกรณ์ในการตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา





รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งเสริมสหกรณ์ในการตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา

นายมานิช วรรณบุตร

ข้าราชการบำนาญ อดีตตำแหน่งนักวิชาการสหกรณ์ชำนาญการ

นายสนิท อยู่บ้านคลอง

ตำแหน่งเจ้าพนักงานส่งเสริมสหกรณ์อาวุโส

นายศักดิ์เสรี สีแดง

ตำแหน่งเจ้าพนักงานส่งเสริมสหกรณ์ชำนาญงาน



ภาคผนวก ข  
แบบสอบถาม



### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

#### เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์และเป็นประโยชน์ในการนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจของสหกรณ์ จึงใคร่ขอความกรุณาท่านตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงมากที่สุด

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสมาชิกผู้ใช้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี

#### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

#### 2. อายุ

- ต่ำกว่า 30 ปี  31-45 ปี  
 46-60 ปี  60 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

- โสด  สมรส  หม้าย/หย่า

#### 4. รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท  5,001 - 8,000 บาท  
 8,001-10,000 บาท  10,001-20,000 บาท  
 20,001 บาทขึ้นไป

#### 5. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา  มัธยมศึกษา  
 ปวส./ปวช./อนุปริญญา  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

## 6. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก

- ( ) ต่ำกว่า 5 ปี                      ( ) 5-10 ปี                      ( ) 11-15 ปี  
 ( ) 16-20 ปี                      ( ) 20 ปีขึ้นไป

## 7. พื้นที่เพาะปลูกข้าว

- ( ) ต่ำกว่า 10 ไร่                      ( ) 11-20 ไร่                      ( ) 21-30 ไร่  
 ( ) 31-40 ไร่                      ( ) 41-50 ไร่                      ( ) 50 ไร่ขึ้นไป

## 8. ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ได้จากการเพาะปลูกข้าว

- ( ) ต่ำกว่า 10 ตัน                      ( ) 11-20 ตัน                      ( ) 21-30 ตัน  
 ( ) 31-40 ตัน                      ( ) 41-50 ตัน                      ( ) 50 ตัน ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก  
 ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด จังหวัดลพบุรี

**คำชี้แจง** โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการให้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญต่อการใช้บริการมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญต่อการใช้บริการมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญต่อการใช้บริการปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญต่อการใช้บริการน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญต่อการใช้บริการน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความสำคัญต่อการใช้บริการ				
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านบริการ</b>					
1. มีการบริการด้วยเครื่องชั่งที่ได้มาตรฐาน					
2. เวลาทำการของสหกรณ์ในการให้บริการธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือกมีความยืดหยุ่น ขยายตามเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าวของสมาชิก					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. สหกรณ์รับซื้อผลผลิต(ข้าวเปลือก)ในราคาที่ไม่ต่ำกว่าทำข้าวเอกชน					
2. สหกรณ์คิดค่าธรรมเนียมการให้บริการที่ถูกกว่าทำข้าวเอกชน					
<b>ปัจจัยด้านสถานที่</b>					
1. เดินทางมาใช้บริการสะดวก					
2. สถานที่ให้บริการอยู่ในบริเวณชุมชน					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการชิงโชคของรางวัลแต่ละปี					
2. ได้รับเงินเฉลี่ยคืนเมื่อมีส่วนเหลือทางธุรกิจ					
3. มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง (ประกาศเสียงตามสายของชุมชน, ประชาสัมพันธ์ผ่านที่ประชุมกลุ่มสมาชิก, ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟสบุ๊กของสหกรณ์ฯ)					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความสำคัญต่อการให้บริการ				
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b>					
1.เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างสุภาพ					
2.เจ้าหน้าที่มีการอธิบายรายละเอียดขั้นตอนการให้บริการได้ดี					
3.มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ					
<b>ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม</b>					
1.มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ					
2.มีสถานที่เพียงพอสำหรับการนั่งรอคิว					
3.สถานที่สะอาดน่าใช้บริการ					
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>					
1.มีกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ					
2.ได้รับเงินอย่างรวดเร็ว					

**ส่วนที่ 3 การใช้บริการธุรกิจรวมข้าวเปลือกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสระโบสถ์ จำกัด  
จังหวัดลพบุรี**

**คำชี้แจง** โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงข้อละเครื่องหมายเดียว

**1. ความถี่ในการใช้บริการ ใน 1 ฤดูกาลผลิต**

( ) 1 ครั้ง      ( ) 2 ครั้ง      ( ) 3 ครั้ง      ( ) 4 ครั้ง ขึ้นไป

**2. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการ**

( ) ช่วงเวลา 08.00 น. - 12.00 น.

( ) ช่วงเวลา 12.01 น. - 16.00 น.

( ) ช่วงเวลา 16.01 น. - 18.00 น.

( ) ช่วงเวลา 18.01 น. - 20.00 น.

**3. สัดส่วนการให้บริการเทียบกับปริมาณผลผลิตที่ได้จากการเพาะปลูก**

( ) ใช้บริการรวมธุรกิจรวมข้าวเปลือกต่ำกว่าร้อยละ 50

( ) ใช้บริการรวมธุรกิจรวมข้าวเปลือกร้อยละ 51 -75

( ) ใช้บริการรวมธุรกิจรวมข้าวเปลือกร้อยละ 75-100

4. แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในฤดูกาลผลิตหน้า

- ( ) กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน  
( ) เลิกใช้บริการ เนื่องจาก.....

\*\*\*ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*





## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวสุดารัตน์ งามกล้า
วัน เดือน ปี เกิด	17 มกราคม 2538
สถานที่เกิด	อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดลพบุรี
ตำแหน่ง	นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ

