

พฤติกรรมการณ์ข้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร
ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด จังหวัดนนทบุรี

นางสาวอวยพร แซ่เฮง

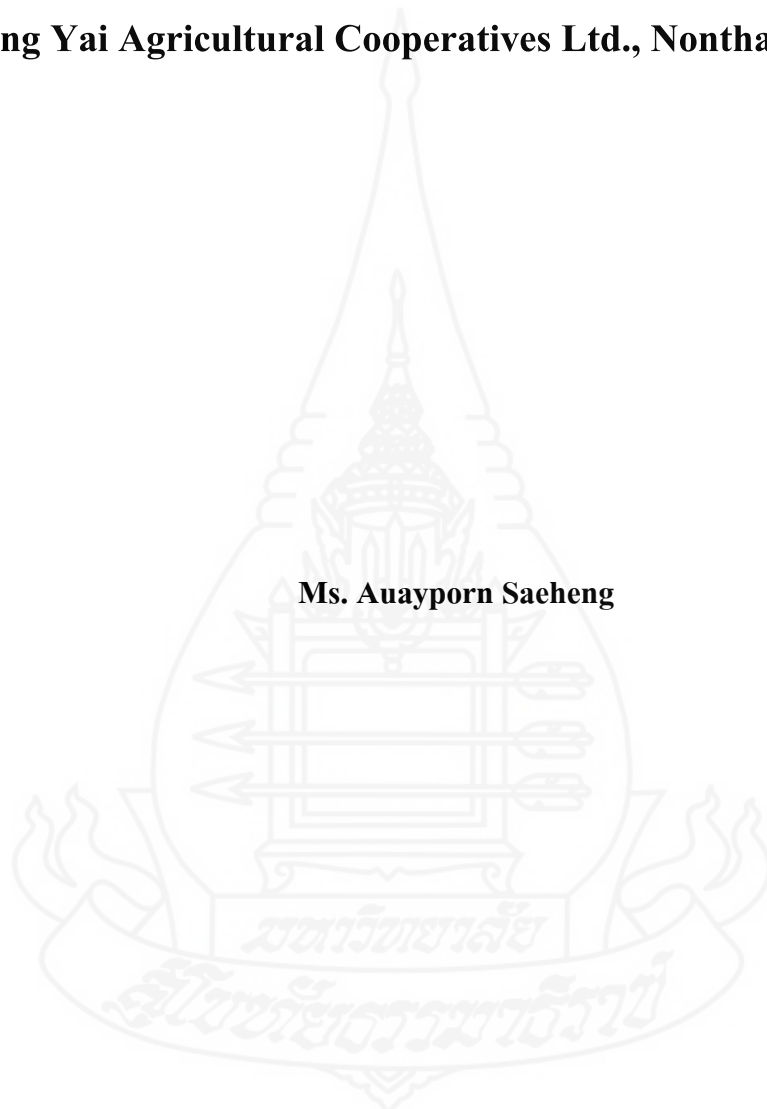


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Members' Buying Behavior of Agricultural Products Factors
of Bang Yai Agricultural Cooperatives Ltd., Nonthaburi Province**

Ms. Auayporn Saeheng



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

The Degree of Master of Business Administration in Cooperatives

School of Agriculture and Cooperatives

Sukhothai Thammathirat Open University

2019

| | |
|----------------------------|---|
| หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ | พฤติกรรมการณ์ที่ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด จังหวัดนนทบุรี |
| ชื่อและนามสกุล | นางสาวอวยพร แซ่เฮง |
| แขนงวิชา | สหกรณ์ |
| สาขาวิชา | เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบุญ |

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2563

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบุญ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ วรัชย์ สิงห์ฤกษ์)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุสิต เวชกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

ชื่อการศึกษา ค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์

การเกษตรบางใหญ่ จำกัด จังหวัดนนทบุรี

ผู้ศึกษา นางสาวอวยพร แซ่เฮง **รหัสนักศึกษา** 2619002435 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(สหกรณ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบูรณ์ **ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และ 4) ข้อเสนอแนะในการให้บริการ

ประชากรที่ศึกษา คือ สมาชิกของสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด จำนวน 1,647 ราย ณ วันสิ้นปีบัญชี 31 ธันวาคม 2562 กลุ่มตัวอย่าง จำนวนตัวอย่าง 322 ราย ใช้การคำนวณจากสูตรทาโร ยามาเน่ ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย การวิเคราะห์เชิงปริมาณ สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 0.05 และการวิเคราะห์เชิงคุณภาพคือ การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่สมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 50 ปี การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5-10 ปี รายได้ภาคการเกษตร 10,000-15,000 บาท ต่อเดือน รายจ่ายภาคการเกษตร 5,000-10,000 บาทต่อเดือน หนี้สินทั้งหมดต่ำกว่า 20,000 บาท และเนื้อที่ทำกรเกษตร ต่ำกว่า 5 ไร่ ส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์โดยรวมพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ พบว่า ส่วนใหญ่สมาชิกซื้อปุ๋ย 1,000-5,000 บาท ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 4 ครั้งต่อปี และเหตุผลในการซื้อคือ ได้รับ เงินเฉลี่ยคืน 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรคือ รายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆ เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆ เฉลี่ยต่อเดือน หนี้สินทั้งหมด และเนื้อที่ทำนา 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และ 4) ข้อเสนอแนะคือ ควรมีปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่หลากหลาย ควรกำหนดราคาต่ำกว่าท้องตลาด การจัดวางผลิตภัณฑ์ควรแบ่งโซนแยกให้ชัดเจน ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงิน และมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ด้านปัจจัยการผลิตด้านการเกษตรเพื่อให้ความรู้แก่สมาชิก

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร สหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด จังหวัดนนทบุรี

Independent Study title: Purchasing Behavior of Agricultural Inputs of Members of Bang Yai Agricultural Cooperative Limited, Nonthaburi Province

Author: Miss Auayporn Saeheng; **ID:** 2619002435;

Degree: Master of Business Administration (Cooperatives);

Independent Study advisor: Dr.Sujittra Rodsomboon, Associate Professor;

Academic year: 2019

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the personal factors affecting to purchasing behavior of Agricultural Inputs of Members of Bang Yai Agricultural Cooperative Limited 2) the economic factors affecting to purchasing behavior of agricultural inputs 3) the marketing mix factors affecting to purchasing behavior of agricultural inputs and 4) the recommendations for services.

The population of the study was 1,647 members of Bang Yai Agricultural Cooperative Limited at the end of the fiscal year 31 December 2019. The sample size of 322 people was calculated by Taro Yamane with the error value of 0.05. The data was collected by using questionnaires. The quantitative analysis statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation and chi-square test at statistical significance level of 0.05. The qualitative analysis was content analysis.

The results of this study showed that the most of the members of Bang Yai Agricultural Cooperative Limited were male, age over 50 years, education lower than secondary school, membership 5-10 years, agricultural income 10,000-15,000 baht per month, agricultural expenditure 5,000-10,000 baht per month, total debt less than 20,000 baht, and agricultural area less than 5 Rai. The marketing mix factors found that the total of members had the high level in product side, price side, distribution side, marketing promotion side, personnel side, physical side, and process side. The purchasing behaviors of agricultural inputs of the cooperative members found that the most of members bought fertilizer at 1,000-5,000 baht, the frequency of purchases more than 4 times per year, and the reason for the purchase was received the average money back. 1) Personal factors affecting to purchasing behavior of agricultural inputs were gender, age, education, marriage status, number of members in the household, and membership duration. 2) Economic factors affecting to purchasing behavior of agricultural inputs were average monthly agricultural income, average monthly others income, average monthly agricultural expenditure, average monthly other expenditure, total debt, and agricultural area. 3) Marketing mix factors affecting to purchasing behavior of agricultural inputs were product side, price side, distribution side, marketing promotion side, personnel side, physical side, and process side, and 4) Recommendations should have variety of agricultural inputs, price should be less than market price, separate zones of products, more payment methods, and have officer with knowledge of agricultural inputs to members.

Keywords: Purchasing Behavior, Agricultural Inputs, Bang Yai Agricultural Cooperative Limited, Nonthaburi Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบูรณ์ รองศาสตราจารย์ วรชัย สิงห์ฤกษ์ และอาจารย์จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ท่านอื่น ๆ ที่กรุณาให้คำแนะนำและติดตามตรวจแก้ไข ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิด นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษา ขอกราบขอบพระคุณท่านอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการดำเนินการ ผู้จัดการ เจ้าหน้าที่ และสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความร่วมมือ ในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการศึกษาของสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เพื่อนักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา รวมทั้งท่านที่ไม่ได้กล่าวนามที่มีส่วนช่วยให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

อวยพร แซ่เฮง

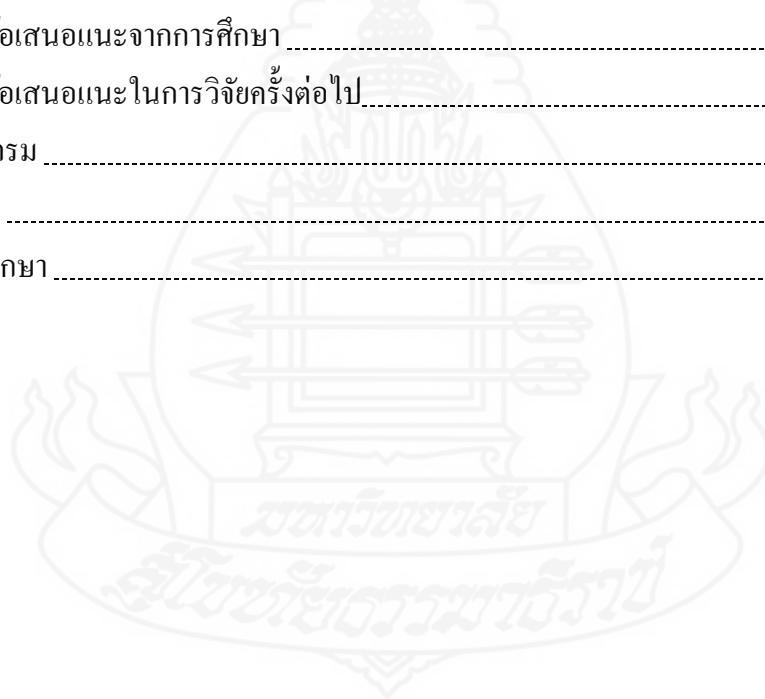
กันยายน 2563

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ฅ |
| สารบัญภาพ | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ในการศึกษา | 3 |
| กรอบแนวคิดการวิจัย | 3 |
| สมมติฐานในการศึกษา | 5 |
| ขอบเขตของการวิจัย | 5 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 6 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 8 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 9 |
| บริบทสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด | 9 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค | 11 |
| แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ | 17 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ | 22 |
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps | 24 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 27 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 34 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 34 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 35 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 36 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ | 38 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 39 |
| ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจ | 39 |
| ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจ | 46 |
| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | 49 |
| การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐาน | 55 |
| ข้อเสนอแนะ | 87 |
| บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 89 |
| สรุปการศึกษา | 90 |
| อภิปรายผล | 94 |
| ข้อเสนอแนะจากการศึกษา | 95 |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป | 96 |
| บรรณานุกรม | 97 |
| ภาคผนวก | 98 |
| ประวัติผู้ศึกษา | 105 |



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด | 10 |
| ตารางที่ 4.1 เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ | 40 |
| ตารางที่ 4.2 รายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆ ของครัวเรือน เฉลี่ยต่อเดือนรายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน หนี้สินทั้งหมด | 43 |
| ตารางที่ 4.3 เนื้อที่จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ของสมาชิกสหกรณ์ทำนาทั้งหมด | 46 |
| ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ของสมาชิกสหกรณ์ | 47 |
| ตารางที่ 4.5 ความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร เหตุผลในการซื้อปัจจัย การผลิตทางการเกษตร | 48 |
| ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับการตัดสินใจที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ | 49 |
| ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา | 50 |
| ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย | 51 |
| ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับ | 52 |
| ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร | 53 |
| ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ | 54 |
| ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ | 55 |
| ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิต ทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ | 56 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อขาย ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ | 57 |
| ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก กับพฤติกรรมซื้อขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์..... | 59 |
| ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ภาคเกษตรกรรมของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายของเกษตรกรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมซื้อขาย ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ | 60 |
| ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้อื่น ๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่น ๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมซื้อขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ของสมาชิกสหกรณ์ | 62 |
| ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนหนี้สินทั้งหมดของครอบครัว เนื้อที่ทำนาทั้งหมด กับพฤติกรรมซื้อขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ | 63 |
| ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมซื้อขาย ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ด้านประเภทปัจจัยการผลิต ... | 65 |
| ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิก สหกรณ์ด้านจำนวนเงินในการซื้อขายปัจจัยการผลิตกับส่วนประสมการตลาด | 69 |
| ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิก สหกรณ์ด้านความถี่ในการซื้อการผลิตกับส่วนประสมการตลาด | 74 |
| ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายปัจจัยการผลิต ทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิต | 78 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ด้านประเภทปัจจัยการผลิต และด้านจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิต..... | 83 |
| ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ด้านความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิต และด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิต..... | 85 |
| ตารางที่ 4.25 ข้อเสนอแนะ..... | 87 |



สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย | 4 |
| ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมผู้ซื้อ ผู้บริ โภค | 12 |



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรมส่งเสริมสหกรณ์ มีแผนยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมสหกรณ์ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนระยะยาวในการพัฒนาสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรสู่ความเข้มแข็งและการพัฒนาประเทศไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูงและขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี (ประเทศไทย 4.0) ภายในทิศทางการพัฒนาของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) มุ่งเน้นความเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม มุ่งสร้าง ความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับภาคการเกษตรของประเทศภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงควบคู่ ไปกับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการเกษตร สร้างความเข้มแข็งแก่ เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร สร้างความมั่นคง ยั่งยืนแก่สหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร เพื่อยกระดับ ความสามารถในการด้านองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมที่จะช่วยในการบริหารจัดการ การผลิต การแปรรูป การบริการและการตลาด ให้ทันต่อกระแสเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นภารกิจที่ทำทอย่างย้ง (กรมส่งเสริมสหกรณ์,2563)

สหกรณ์การเกษตรเป็นองค์การที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ผู้มีอาชีพทางการเกษตร ร่วมกันจัดตั้ง ขึ้น และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลก่อนายทะเบียนสหกรณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สมาชิกดำเนิน กิจการร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพของ สมาชิก และช่วยยกฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น สหกรณ์การเกษตรดำเนินธุรกิจ แบบอเนกประสงค์ เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกดำเนินธุรกิจร่วมกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และช่วยเหลือส่วนรวมโดยใช้หลักคุณธรรม จริยธรรมอันดีงามตามพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อให้เกิด ประโยชน์แก่สมาชิกและส่วนรวมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมตามที่กำหนด ไว้ในข้อบังคับของสหกรณ์ โดยผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของสหกรณ์การเกษตร ทั่วประเทศ ณ วันที่ 31 กันยายน 2561 มีจำนวนทั้งสิ้น 3,367 สหกรณ์ สมาชิก 6,522,267 คน มีทุนดำเนินงานจำนวน 271,754.24 ล้านบาท มีปริมาณธุรกิจ จำนวน 291,183.93 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิ 4,009.47 ล้านบาท

สำนักงานสหกรณ์จังหวัดนนทบุรี ได้จัดทำผลการดำเนินงานปี 2562 มีจำนวนสหกรณ์ในจังหวัดนนทบุรีทั้งสิ้นจำนวน 71 สหกรณ์ โดยแยกตามประเภทสหกรณ์ดังนี้ สหกรณ์การเกษตรจำนวน 8 สหกรณ์ สหกรณ์ออมทรัพย์ 37 สหกรณ์ สหกรณ์ร้านค้า 5 สหกรณ์ สหกรณ์บริการ 20 สหกรณ์ และสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยน 1 สหกรณ์

สหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด จัดทะเบียนเป็นนิติบุคคลต่อนายทะเบียนสหกรณ์ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2519 และ ดำเนินงานมาจนถึงปัจจุบันผลการดำเนินงานปรากฏในงบแสดงฐานะการเงิน ณ ปีบัญชีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2562 สหกรณ์มีสมาชิกทั้งหมดจำนวน 1,647 คน มีทุนเรือนหุ้น 86,210,250.00 บาท มีทุนสำรอง 22,743,133.44 บาท มีสินทรัพย์รวม 514,805,900.75 บาท มีกำไรสุทธิประจำปี 7,620,690.03 บาท ซึ่งพิจารณาจากรายงานทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ปี 2560-2562

งบแสดงฐานะทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ในระหว่าง ปีบัญชีสิ้นสุด 1 มกราคม 2562 ถึง 31 ธันวาคม 2562 พบว่าธุรกิจการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายมียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี ในปีบัญชีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2560 มีปริมาณของธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย จำนวน 57,833,905.93 บาท ต่อมาในปีบัญชีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2561 มีปริมาณของ ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย จำนวน 64,915,786.87 บาท และในปีบัญชีสิ้นสุด 31 มกราคม 2562 มีปริมาณของธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย จำนวน 73,896,646.60 จะเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจดังกล่าวของสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด มีเพิ่มขึ้นทุกปี แต่ในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด การจัดหาสินค้ามาจำหน่าย สินค้าประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ประกอบด้วย ปุ๋ย พันธุ์ข้าว และเคมีทางการเกษตร กลับมีเปอร์เซ็นต์กำไรขั้นต้นลดลง

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรม การซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจะใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของสหกรณ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกและ สหกรณ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานกำหนดแผนงาน แผนกลยุทธ์ของสหกรณ์

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด

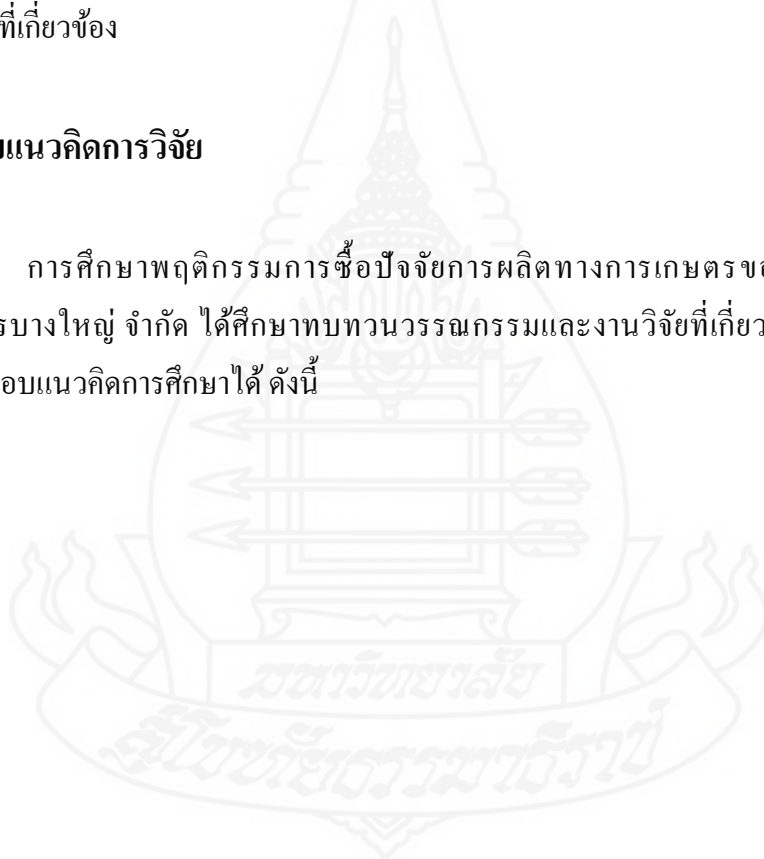
2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด

2.4 เพื่อให้ข้อเสนอแนะแก่สหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด สหกรณ์อื่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

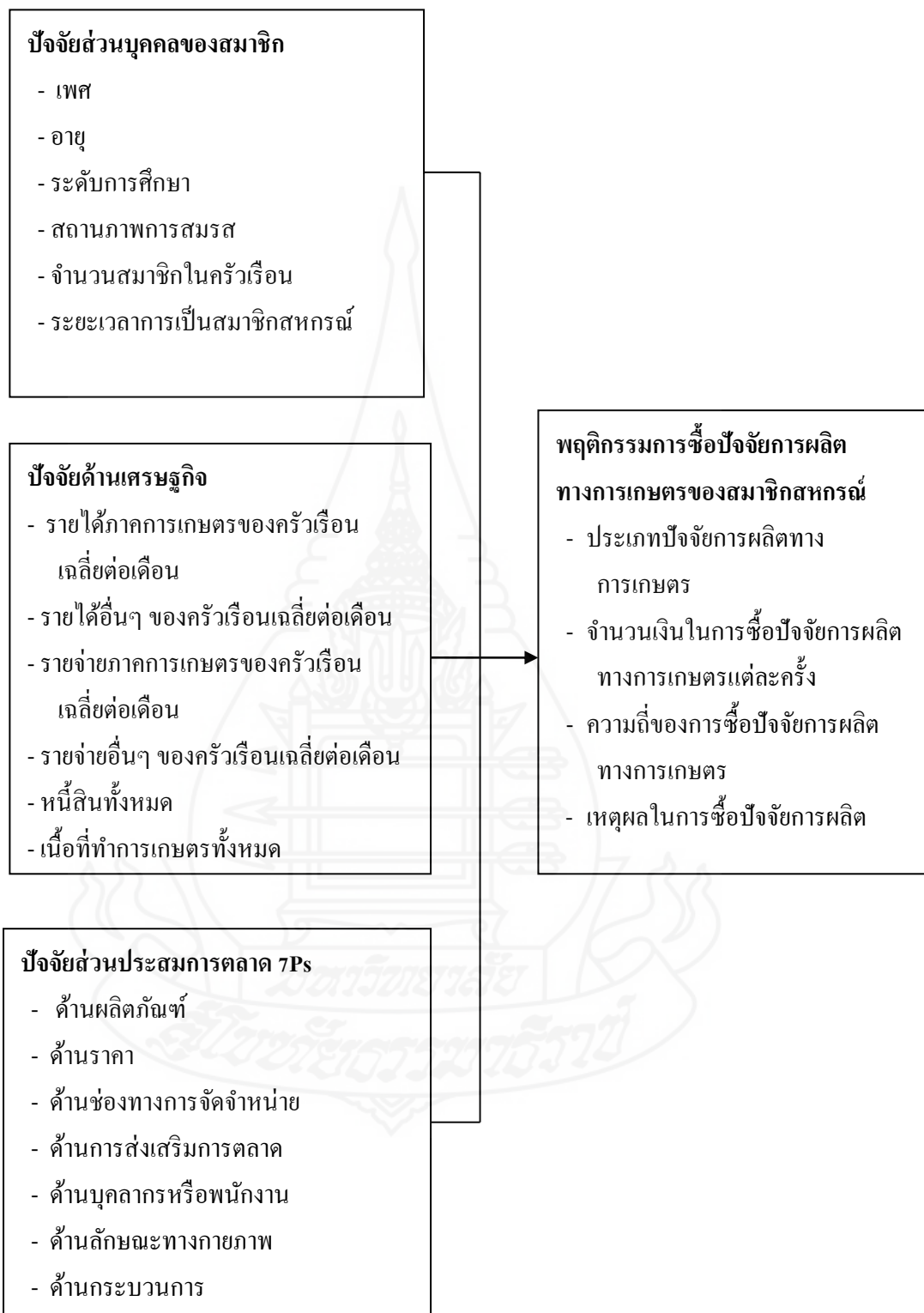
3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาได้ ดังนี้



ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานในการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาไว้ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ในด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร จำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

4.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของสมาชิก ได้แก่ รายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน หนี้สินทั้งหมด เนื้อทำนาทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ในด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร จำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร แยก

4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิก ในด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร จำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตของการวิจัย

5.1.1 *ขอบเขตด้านเนื้อหา* ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด

5.1.2 ขอบเขตด้านตัวแปร จำแนกเป็น 3 ด้าน คือ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์

2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของสมาชิก ได้แก่ รายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน หนี้สินทั้งหมด และเนื้อทำนาทั้งหมด

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ได้แก่ ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร จำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

5.1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ สหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ต.เสาชงหิน อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี

5.1.4 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาเฉพาะสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ไม่รวมลูกค้ำที่เป็นบุคคลภายนอก

5.1.5 ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยเรื่องนี้ศึกษาในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2563

5.2 วิธีการศึกษาวิจัย ผู้ศึกษาทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร หมายถึง ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสหกรณ์ที่จำหน่าย ประกอบด้วย ปุ๋ย พันธุ์ข้าว เคมีการเกษตร ของสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ที่สมาชิกซื้อระหว่างปี

พฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร หมายถึง การแสดงออก ประกอบด้วย

1. ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร
2. จำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร
3. ความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร
4. เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร บางใหญ่ จำกัด ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ หมายถึง รายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน หนี้สินทั้งหมด เนื้อทำนาทั้งหมด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลិតภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่า สูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 สหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานในการบริการ ด้านปัจจัยการผลิตของสหกรณ์ให้มีประสิทธิภาพ

7.2 สหกรณ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานของสหกรณ์

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด จังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาได้ทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดหัวข้อและการอภิปรายผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็นประเด็นต่าง ดังนี้

- 1) บริบทของสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 3) แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 4) แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
- 5) แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
- 6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. บริบทของสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด

สหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด เดิมชื่อสหกรณ์ที่ดินเจริญผล จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อเป็นสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2517 และสหกรณ์หาทุน 4 สหกรณ์ (สหกรณ์เสาชิงหิน , สหกรณ์บางใหม่ , สหกรณ์คลองบางลือ และ สหกรณ์บางแม่นาง) ควบเป็นสหกรณ์เดียวกัน ชื่อสหกรณ์การเกษตรพัฒนา จำกัด เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2519 ต่อมาเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2519 สหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ได้ทำการควบรวมกับสหกรณ์การเกษตรพัฒนา จำกัด เป็นสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด และได้รับจดทะเบียนต่อนายทะเบียนสหกรณ์ตาม พ.ร.บ.สหกรณ์ พ.ศ.2511

สหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ที่ตั้งเลขที่ 8/8 หมู่ที่ 5 ตำบลเสาชิงหิน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มีจำนวนสมาชิก 1,647 คน โดยแบ่งเป็นสมาชิกสามัญจำนวน 1,289 คน และสมาชิกสมทบจำนวน 358 คน มีจำนวนคณะกรรมการ 15 คน และฝ่ายจัดการจำนวน 15 คน การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ มีธุรกิจ 3 ประเภท ประกอบด้วย ธุรกิจเงินรับฝาก ธุรกิจเงินให้กู้ ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย วิสัยทัศน์ “สหกรณ์มั่นคง สมาชิกมั่งคั่ง ด้วยพลัง

สามัคคี บริการ” ปรากฏว่าผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงิน ตามรายการเปรียบเทียบกับปี
ก่อนดังต่อไปนี้ (รายงานกิจการประจำปี 25560-2562 สหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด)

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด

| รายการ | หน่วย: ล้านบาท | | |
|--|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| | ปี 2562 (1 ม.ค.-31 ธ.ค.62) | ปี 2561 (1 ม.ค.-31 ธ.ค.61) | ปี 2560 (1 ม.ค.-31 ธ.ค.60) |
| 1. จำนวนสมาชิก | 1,647 | 1,657 | 1,659 |
| 2. คณะกรรมการดำเนินงาน | 15 | 15 | 11 |
| 3. เจ้าหน้าที่สหกรณ์ | 15 | 14 | 14 |
| 4. ทุนเรือนหุ้น (มูลค่าหุ้นละ 10.00 บาท) | 86,210,250.00 | 87,932,600.00 | 88,,128,700.00 |
| 5. ทุนสำรอง | 2,736,467.44 | 21,989,715.96 | 21,244,984.51 |
| 6. ทุนสะสมตามข้อบังคับ | 2,736,435.73 | 2,997,316.03 | 2,902,865.03 |
| 7. เงินรับฝากจากสมาชิก | 388,664,303.79 | 366,992,346.18 | 359,387,485.31 |
| 8. การให้กู้และการรับชำระคืนเงินกู้ จากสมาชิก | 42,379,177.53 | 46,703,524.06 | 45,126,482.69 |
| 9. การจัดหาสินค้ามาจำหน่าย | 73,896,646.60 | 64,915,786.87 | 57,833,905.93 |
| 10. รายได้อื่น ๆ | 7,622,471.68 | 7,456,425.81 | 9,545,576.43 |
| 11. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน | 18,905,190.70 | 18,432,015.80 | 19,253,126.62 |
| 12. กำไร (ขาดทุน สุทธิประจำปี) | 7,620,690.03 | 7,434,481.48 | 7,411,911.45 |
| 13. ทุนดำเนินงาน | 121,109,833.20 | 122,160,113.47 | 121,494,460.99 |

ที่มา: สหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด (รายงานกิจการประจำปี:2560;2561;2562)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

Belth & Belch (1993:103) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและ กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง ในการเสาะวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

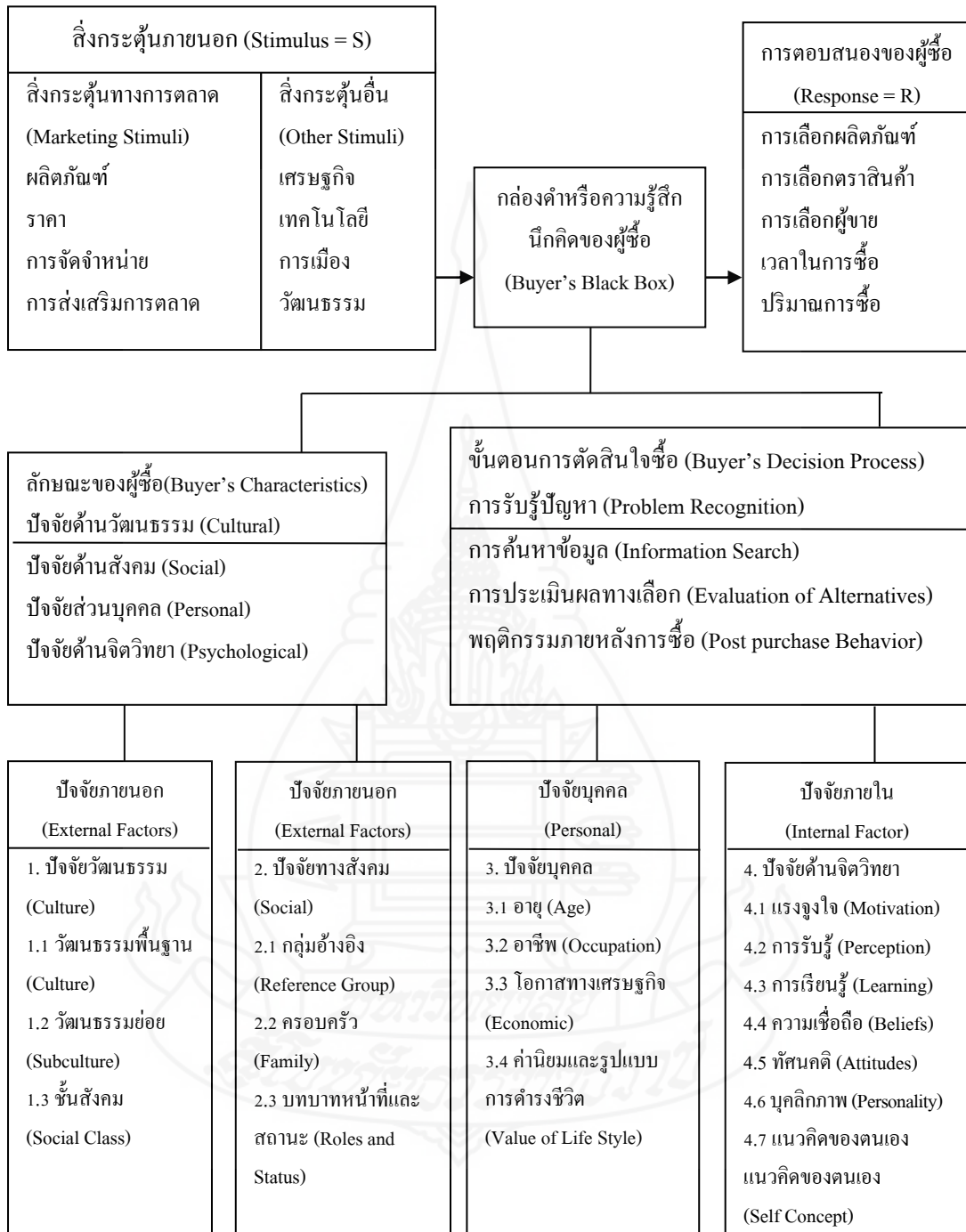
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547:124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอย ผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

เสรีวงษ์ มณฑา (2542:30) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเรื่องการตอบสนอง ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ นักการตลาดจะตอบสนอง ผู้บริโภคให้ เกิดความพึงพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่า ผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ก็จะไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการได้ เพราะผู้บริโภคคือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้ จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการ ตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผลการจัดหาการใช้และการใช้ จ่ายเกี่ยวกับ สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น

2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค อาหาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:196 199) รูปแบบหรือตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S - R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyers Characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนอง ของ ผู้ซื้อ(Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decistion) ดังรูป

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of Buyer (Consumer) Behavior)



ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค)

2.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus)

และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นให้อื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าเทศกาลนั้น

2.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

บอกความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ

ทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) การประเมินผลทางเลือก (Evolution of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior)

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision)

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ และสิ่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้น ซึ่งสรุปปัจจัยหลักไว้ 4 ด้าน คือ (Koler, 1997, p. 172) สรุปได้ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคมและเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดย เริ่มต้นจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้น จึงควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

2) วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

3) ระดับชั้นสังคม เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

2.3.2 ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรง เรียกว่า สมาชิกในกลุ่ม (Membership Group) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพ เป็นกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือการสร้างผู้นำความคิด (Opinion Leader) หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการซึ่งเป็นกลุ่มที่สังคมยอมรับเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

2) ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริการของบุคคลในครอบครัวบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครอบครัว

3) บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่ม อ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ ทุกคนจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1) อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งแปลกใหม่ สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินหรือนำเงินไปฝากธนาคาร

2) ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ใน ลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และ พฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาวหรือคู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากหย่าร้างก็จะมี พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

4) รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภค โอกาสเหล่านี้จะประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วน

บุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้คนมีรายได้น้อย ในส่วนของกิจการต้องปรับปรุงสินค้าและบริการการจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลังลง รวมไปถึงวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6) รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปแบบของ AIOS คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ในทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

2.3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1) การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2) การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทางการตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็น ประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4) ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบจึงต้องมีการณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

5) บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือก ได้แก่ ทางเลือกที่ 1 คือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการ หรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการสอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้

ง่ายกว่าสำหรับการสร้างทัศนคตินั้น ต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

6) แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอนผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดจากอิทธิพลภายนอก เช่น ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้บริโภค จะทำการซื้อสินค้า หรือบริการ โดยการใช้การประเมินผล ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค การใช้สินค้าและบริการต่างๆ ของผู้บริโภคส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลา รวมทั้งความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลัง การซื้อจะเป็นส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ (อศุสย จาตุรงกุล, 2549)

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น.46) การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือการกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่นความต้องการการเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2554, น.17)

3.1 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างถึงใน ว่าที่ ร.ต.อนุพันธ์ นัตรศรีพงษ์ 2553: 21-25) กระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

3.1.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

3.1.2 ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจูกษัตริ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
- 3) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น
- 4) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- 5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3.1.3 การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการ ประเมินผลทางเลือก

3.1.4 การตัดสินใจซื้อจากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ชอบมากที่สุด

3.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

2) การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภค จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

3) พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาด ที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ และสิ่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้น ซึ่งสรุปปัจจัยหลักไว้ 4 ด้าน คือ

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้คนคิดต่างกัน จึงทำให้มีผลต่อแบบแผนการบริโภคที่ต่างกัน เช่น วัฒนธรรมการอยู่อาศัยมีผลทำให้เลือกแบบบ้านที่ต่างกัน ท่าเลที่ตั้งแตกต่างกัน เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านชนชั้นของสังคม (Social Class) ในสังคมต่าง ๆ จะต้องมียกระดับของชนชั้นเสมอ แต่ในที่นี้จะหมายถึงชนชั้นในด้านการตลาด ซึ่งจะถูกกำหนดด้วยตัวแปรทางด้านสังคม เศรษฐกิจ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น และสามารถแบ่งกลุ่มคนออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper - Upper Class) เป็นกลุ่มชนชั้นสูงในวงศ์ตระกูลที่มีชื่อเสียง ร่ำรวยและฐานะมั่นคง ปกติมักจะมีบ้านหลายหลัง เช่น บ้านพักตากอากาศ เป็นต้น

2) กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower - Upper Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก เช่น คนที่มีเงินเดือนสูงหรือเป็นเจ้าของบริษัท มีรายได้จากความสามารถของตนเองมากกว่าที่จะได้รับจากมรดก การตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภคของกลุ่มนี้มักจะเป็นไปอย่างฟุ่มเฟือย เช่น คนซื้อบ้านหลังใหญ่ ราคาแพง ๆ เป็นต้น

3) กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper - Middle Class) คนในกลุ่มนี้มักอยู่ในอาชีพที่มีรายได้สูง เช่น แพทย์ วิศวกร นักธุรกิจ ในกลุ่มนี้การศึกษาจะเป็นค่านิยมที่สำคัญมาก คือได้รับการศึกษาสูง ถือว่าเป็นตลาดที่ดีสำหรับสินค้าหลาย ๆ ประเภท การซื้อจะเป็นไปโดยมีเหตุผลและความรอบคอบ

4) กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower - Middle Class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย กลางชอบซื้อของดีราคาถูกและมักจะซื้อสินค้าสำเร็จรูปมากกว่าสั่งทำ

5) กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper - Lower Class) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ เป็นพวกที่ ทามา - หากินวันต่อวัน มักจะอาศัยอยู่ตามบ้านเช่าหรือบ้านของตนเองแต่มีขนาดเล็กมาก หรืออยู่แฟลต เป็นพวกใช้แรงงาน การซื้อจะซื้อสินค้าราคาถูก

6) กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower - Lower Class) เป็นกลุ่มที่เสียเปรียบในสังคม โดยมากมักจะอาศัยอยู่ในสลัม มักจะด้อยโอกาสในการศึกษาหรือขาดความชำนาญในฝีมือและวิชาชีพ การตัดสินใจซื้อมักจะทำโดยไม่มีแผนในการซื้อ ชอบซื้อของเชื่อและไม่พิจารณาถึงคุณภาพ

3. ปัจจัยทางด้านสังคมและกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ตัวแปรครอบครัว ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตหรือการซื้อ เนื่องจากคนในครอบครัวจะมีบทบาทที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อด้วยบ่อยครั้ง พบว่าผู้ซื้อและผู้ขายเป็นคนละคนกัน หรือผู้จ่ายเงินเป็นคนหนึ่ง แต่ผู้มีอิทธิพลเป็นอีกคนหนึ่งก็ได้ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอื่น ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก ได้แก่ เพื่อนหรือรวมถึงบุคคลอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำ

4. ปัจจัยทางด้านบุคคล ได้แก่ ตัวแปรทางด้านอายุและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็น ตัวแปรที่จะใช้ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการใช้สินค้า เช่น การใช้สินค้าชนิดใดจะมีความเหมาะสมกับอายุ อาชีพอะไรบ้าง ซึ่งสามารถนำไปสร้างแบบแผนการบริโภคได้ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนนั้น นักการตลาดสมัยใหม่กำลังศึกษาและติดตามตัวแปร รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนอย่างใกล้ชิด หากรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป จะทำให้เกิดการบริโภคแบบใหม่เกิดขึ้นตามไปด้วย

กระบวนการในการตัดสินใจ (Buying Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้ คือ

ขั้นตอนที่ 1 ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง (Need Arousal) ซึ่งการที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเองนั้น อาจเกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยภายในของตนเอง เช่น ความจำเป็น ความเชื่อ ประสบการณ์ เป็นต้น หรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น การซื้อเลียนแบบคนอื่น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ (Information Search) โดยที่ผู้บริโภค เมื่อรับรู้ความต้องการแล้ว ก็จะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณา ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะหาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือกจากข้อมูลที่รวบรวมได้ (Evaluation of Alternatives) โดยใช้หลักเกณฑ์ต่าง ๆ กันในการพิจารณาเลือกซื้อ เช่น การพิจารณาจาก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือ เกี่ยวกับตราอรรถประโยชน์ที่ได้รับ สำหรับคุณสมบัติแต่ละ อย่างของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำมาจัดลำดับความสำคัญจาก คุณสมบัติที่ตนเองต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หรือเลือกทางเลือกที่ให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุดภายใต้เงื่อนไขจำกัดที่ผู้บริโภคนั้นมีอยู่

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการตัดสินใจซื้อ (Postpurchase Behavior) ซึ่ง เป็นความพึงพอใจหลังจากมีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว โดยจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับความรู้สึกรับที่ได้รับหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งขั้นตอนนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อต่อไป กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวัง เขาจะพอใจและมีการ ซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Major Factors Influencing Behavior) แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากสังคม วัฒนธรรม ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะ ทางจิตวิทยาของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นสาเหตุจากแรงกระตุ้นภายในกำหนดจุดมุ่งหมายของการกระทำออกมา เช่น พฤติกรรมการซื้อของหญิงกับชายแตกต่างกัน

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่าง ลักษณะ แบบ คุณภาพ ราคาและบริการ นักการตลาดต้องควบคุมลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้เป็นแรงกระตุ้นภายนอกที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความต้องการ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยวัสดุ สี สัน รูปแบบสวยงาม เป็นต้น

3. ลักษณะของผู้ขาย ผู้ขายที่มีความเป็นกันเอง เชื่อถือได้ บุคลิกภาพดี มีศิลปะการขาย จะช่วยชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4. ลักษณะสถานการณ์และเวลา ผู้บริโภคจะตัดสินใจ โดยมีเวลาเป็นข้อจำกัดในการศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของสินค้าหรือบริการนั้น สามารถแบ่ง ปัจจัยได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์และปัจจัยภายนอกเศรษฐศาสตร์

ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ ราคายอดของผู้บริโภค และราคาสินค้าประเภท อื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำลังพิจารณา โดยที่รายได้จะแสดงถึงกำลังซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อ ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ต่อสินค้าจะเพิ่มขึ้น ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าปกติ

และอุปสงค์ ต่อสินค้าจะลดลง ถ้าสินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าคุณภาพอุปสงค์ต่อสินค้าที่เพิ่มขึ้นเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น นั่น ก็คือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณเพิ่มขึ้น ณ ทุกระดับราคาสินค้า

ปัจจัยภายนอกเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ กฎหมาย ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในอดีต และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ความต้องการซื้อสินค้าที่เกิดจากความศรัทธาหรือประสบการณ์การซื้อในอดีต เป็นต้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจและลักษณะความพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่มีผลต่อความสำเร็จของงานที่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพอันเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาประสงค์ ความพึงพอใจโดยทั่วไปตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Satisfaction และยังมีผู้ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ” พอสรุปได้ดังนี้

กิติมา ปรีดิถก (2524, น.321-322) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงาน และเขาได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริโสภาคย์ นูรพาเดชะ (2528, น.156-157) กล่าวถึง ทฤษฎีแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้ความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความลำบาก อาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

- 1) ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological hedonism) เป็นทฤษฎีของความพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติแล้วต้องแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ
- 2) ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistical hedonism) เป็นทฤษฎีของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัวแต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขจะต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

คณิต ดวงหส์ดี (2538, น.29) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่นๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้น ตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจในงานนั้น จะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542, น.111) หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้ รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือ กระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจจากการศึกษารวบรวมและสรุปได้ ดังนี้

1) สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) ได้แก่เงิน สิ่งของหรือสภาวะทางกาย ที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ

2) สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable Physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

3) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล

4) ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) คือ ความสัมพันธ์อันดีที่มีมิตรกับผู้ร่วมกิจกรรมอันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจ และสภาพการเป็นอยู่ร่วมกันเป็น ความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกัน และมีความมั่นคง ในการประกอบกิจกรรม

แนวคิดความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติ ที่เป็นนามธรรมเกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถ เปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล โดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ ชอบใจ และมีความสุขที่ความต้องการหรือเป้าหมายที่ตั้งใจไว้บรรลุผลหรือสมหวังนั่นเอง

4.1 องค์ประกอบของความพึงพอใจ

อเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday & Andersen : 1978) กล่าวถึงทฤษฎีพื้นฐาน 6 ประเภท ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการและความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยประเมินระบบบริการว่าได้มีการเข้าถึงผู้ใช้บริการความพึงพอใจ 6 ประเภท คือ

1) ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) ดังนี้

(1) การใช้เวลารอคอยในสถานที่บริการ (Office Waiting Time)

- (2) การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ (Availability of Care When Needs)
- (3) ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ (Base of Getting to Care)
- 2) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-ordination) ซึ่งแยกออกเป็นของผู้ใช้บริการ (Getting all needs met at one place)
 - (1) ผู้ให้บริการให้ความสนใจผู้ให้บริการ
 - (2) ได้มีการติดตามผลงาน (Follow-up)
 - 3) ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Information)
 - 4) ความพึงพอใจต่ออหยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอหยาศัยท่าทางที่ดีเป็นกันเองของผู้ให้บริการและความสนใจห่วงใยต่อผู้ให้บริการ
 - 5) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) ได้แก่ คุณภาพของการบริการต่อผู้ให้บริการ
 - 6) ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output-off-pocket cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ

5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัส

ไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

5.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

5.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

5.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

5.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

5.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

5.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

5.2.1 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ

5.2.2 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

5.2.3 ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

5.3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

5.3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)

5.3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)

5.3.4 จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)

5.3.5 จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

5.5 ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เข้าไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ

คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

5.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการสินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่คุณภาพสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้บริการ อยู่ นอกจากนี้ อาจหมายความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

5.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่นเช่นเดียวกับที่ กนกพรธม สุขฤทธิ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุพันธ์ ฉัตรศรีพงษ์ (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความคิดเห็นในการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรตะพานหิน จำกัด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษา สภาพการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรตะพานหิน จำกัด (2) เพื่อศึกษา ความคิดเห็นในการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรตะพานหิน จำกัด และ (3) เพื่อ ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตร ตะพานหิน จำกัด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของสมาชิกสหกรณ์ที่ซื้อสินค้าของสหกรณ์ จำนวน 274 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติ

ที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ การวิเคราะห์หา ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น ในการซื้อสินค้าสหกรณ์เรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ การบริการของสหกรณ์ คุณภาพของสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้าสหกรณ์ ราคาสินค้า ชนิดของสินค้าสหกรณ์ สถานที่จำหน่ายสินค้า การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้าที่จัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้า จำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง สำหรับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ของครัวเรือน พื้นที่ในการทำการเกษตรกับความคิดเห็น ในการซื้อสินค้าสหกรณ์ พบว่าปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับราคาของสินค้า การประชาสัมพันธ์ คุณภาพของสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้า ปริมาณ การซื้อในแต่ละครั้ง สถานที่จำหน่ายสินค้าไปในทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านอายุมี ความสัมพันธ์ กับตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้า สถานที่จำหน่ายสินค้า จำนวนปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งไปใน ทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับคุณภาพ ของสินค้า ไปในทิศทางตรงกันข้าม ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์ กับชนิด ของสินค้าสหกรณ์ไปในทิศทางเดียวกัน และความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพื้นที่ทำการเกษตร มีความสัมพันธ์กับสถานที่จำหน่ายสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้าการบริการของสหกรณ์ จำนวนปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน

กมลรัตน์ แสงจันทร์ (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล (2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิ บรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ใน การเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.830 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ยี่ห้อที่ซื้อคือ มาบุญครอง หงส์ทอง โดยมีเหตุผลที่ซื้อเพราะคุณภาพของข้าว ระดับราคาที่ ซื้อ 150 - 200 บาท ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง ปริมาณข้าวโดยเฉลี่ยเดือนละ 5 - 10 กิโลกรัม โดยซื้อที่ดิส

เคาต์สตอร์มากที่สุด และสื่อโทรทัศน์มีผลในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอยู่ในระดับปานกลาง การทดสอบ ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับ ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ธิดารัตน์ ถมมาลี (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพการดำเนินงานการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ (3) ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าสหกรณ์ และ (4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด โดยศึกษาจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 273 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไควส์แคว์ ผลการศึกษาพบว่า (1) สภาพการดำเนินงานการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ปี 2554 การจัดจำหน่ายปุ๋ย วัสดุการเกษตร เคมีการเกษตร มีผลการดำเนินงานสูงกว่าแผนงาน ส่วนปี 2555 และปี 2556 มีผลการดำเนินงานต่ำกว่าแผนงาน (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสหกรณ์มากที่สุดในแต่ละครั้ง คือ ซื้อปุ๋ยปริมาณ วัสดุการเกษตร และเคมีการเกษตร ปริมาณ ความถี่ในการซื้อปุ๋ย วัสดุการเกษตร เคมีการเกษตร 1 - 2 ครั้งต่อปี (3) ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ตามลำดับ (4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีผลต่อความถี่ในการซื้อปุ๋ย วัสดุการเกษตร และเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง ระดับการศึกษา มีผลต่อปริมาณในการซื้อปุ๋ยและ วัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีผลต่อปริมาณและความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ด้านราคา ด้าน การส่งเสริมการตลาด อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ระดับการศึกษา

มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ และระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

วิศิษฐ์ศยา พุ่มพัว (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการ โรงพยาบาลตรัง จำกัด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ (2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (3) ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (4) ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกและ (5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกที่ใช้บริการของสหกรณ์บริการ โรงพยาบาลตรัง จำกัด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตรของยามานะ จำนวน 817 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า (1) สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว อายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน กระจวงสาธารณสุข และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท (2) พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของสมาชิก ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภคและบริโภค เหตุผล ในการซื้อ คือ มีความสะดวก ความถี่ในการซื้อ คือ ซื้อสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่เกิน 200 บาท และโอกาสในการซื้อ คือซื้อ ไปใช้ที่บ้าน (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด (4) ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคล ของสมาชิกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก พบว่าลักษณะส่วนบุคคลของ สมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกทุกปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ (5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า ด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

สุเทพ ช่วยอุระชน (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด จังหวัดอุดรธานี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกสหกรณ์ในการซื้อสินค้า

ของ สหกรณ์ (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าของสหกรณ์ (3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์ (4) ความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์ ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกที่ซื้อสินค้าของสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด จำนวน 288 คน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 168 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ ไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า (1) สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับประถม ศึกษาหรือต่ำกว่าระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5-10 ปี รายได้ของครัวเรือน ต่อเดือน ไม่เกิน 4,000 บาท พื้นที่ทำการเกษตร 6-25 ไร่ การซื้อสินค้าของสหกรณ์ส่วนใหญ่ ซื้อพันธุ์สัตว์/อาหารสัตว์ ปุ๋ย พันธุ์พืชและเคมีเกษตร ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์ ต่อปีต่ำกว่า 5 ครั้ง และปริมาณซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท ต่อครั้ง (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อสินค้าสหกรณ์ โดยรวมแล้ว อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ ด้านการบริการ คุณภาพสินค้าและการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า เพศ อายุ และรายได้ของครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับ ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้า ที่จัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 รายได้ของครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับชนิดของสินค้าสหกรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และพื้นที่ในการทำการเกษตร มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับการบริการ ของสหกรณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิก ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์ พบว่าพื้นที่ในการทำการเกษตร มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า ของสมาชิกสหกรณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และด้านชนิดสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ ปุ๋ย เพศ และระยะเวลา การเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ด้านชนิดสินค้าที่ ซื้อ ได้แก่ ปุ๋ย และเคมีเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์ พบว่า คุณภาพสินค้า ชนิดของสินค้าสหกรณ์และราคาของสินค้า มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าด้านปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ คุณภาพสินค้าและชนิดของสินค้าสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าสหกรณ์ด้านชนิดสินค้า ที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ เคมีเกษตร และปุ๋ย และราคาของสินค้า และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี และบรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ภัทร ศิริพิทักษ์ (2558: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ 3) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ 4) ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษา พบว่า (1) สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ ระหว่าง 41 - 50 ปี ระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท/เดือน รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท/เดือน (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ย (3) ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ทั้งนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ ความสะดวกของสินค้า และมีสินค้าหลายยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ และราคาใกล้เคียงกับตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่เดินทางมาสะดวก สะดวก และจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่หาง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านผู้นำกลุ่มสมาชิก การพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน และความสุภาพของพนักงาน (4) ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทุกด้านมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อปุ๋ย เคมีเกษตร และข้าวสาร ส่วนปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำมัน ส่วน ปัจจัยด้านอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

พรจิตรา จันทร์แฝก (2559: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด จังหวัดนครปฐม การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก 3) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก และ 5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร บางเลน จำกัด จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า 1) สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 60 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับประถมศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก ประกอบด้วย (1) ข้าวสาร ปริมาณที่ซื้อ 1,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง ซื้อมากกว่า 11 ครั้งต่อปี (2) ผลิตภัณฑ์ปรุงอาหาร ปริมาณที่ซื้อ 501 บาทขึ้นไปต่อครั้ง และซื้อ 9-10 ครั้ง ต่อปี (3) เครื่องดื่ม ปริมาณที่ซื้อ 200 บาทขึ้นไปต่อครั้ง และซื้อ 9-10 ครั้งต่อปี (4) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

ปริมาณที่ซื้อ 101-300 บาทต่อครั้ง และ ซื้อมากกว่า 11 ครั้งต่อปี (5) ผลិតภัณฑ์ทำความสะอาด ปริมาณที่ซื้อ 301-500 บาท ต่อครั้ง และ ซื้อ 7-8 ครั้งต่อปี 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่สุด คือ ด้านผลិតภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริม การตลาดอยู่ในระดับมาก 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของสมาชิก พบว่า (1) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุง อาหารแต่ละครั้ง (2) รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ และ ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก พบว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง และ (2) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อข้าวสารและปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงอาหารแต่ละครั้ง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการณ์ที่ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด มีวิธีดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกของสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562 จำนวน 1,647 ราย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ที่ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร กับสหกรณ์ประจำปี 2562 โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

| | | | |
|-------|---|-----|---|
| เมื่อ | n | แทน | ขนาดกลุ่มตัวอย่าง |
| | N | แทน | ขนาดประชากร |
| | e | แทน | ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ |

แทนค่า $n = \frac{1,647}{1+1,647(0.05)^2}$

$$n = 321.84$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 322 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามในการสำรวจพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามใช้คำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ผู้ศึกษาคำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.2 สร้างคำถามของแบบสอบถาม ตามความมุ่งหมายของการศึกษา

2.2.3 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา และปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้ได้เครื่องมือวัดที่สมบูรณ์

2.3 การทดสอบเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.3.1 เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถามและปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้ชัดเจน

2.3.2 นำแบบสอบถามจำนวน 39 ชุดไปทดลองสอบถามกับสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด ซึ่งมีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 39 ชุด และหาข้อบกพร่อง นำมาแก้ไขปรับปรุงแล้วจึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

2.3.3 นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 39 ชุด มาคำนวณหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.74 แสดงว่าแบบสอบถามที่ทำขึ้น สามารถนำมาใช้ ในการวิจัยได้ เพราะมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่เป็นค่าที่ยอมรับได้

2.4 ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้น แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

2.4.1 ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิด เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของสมาชิก ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ รายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆ

ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน หนี้สินทั้งหมด เนื้อที่ทำนาทั้งหมด

2.4.2 ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิด เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ได้แก่ ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร จำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

2.4.3 ส่วนที่ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรบางใหญ่ จำกัด ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายประเภท ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลายยี่ห้อ ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรซื้อด้วยเงินเชื่อมีเงื่อนไขที่เหมาะสม

2) ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาสินค้าสูงกว่าท้องตลาด มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาตรงกับป้ายราคา ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายราคาให้เลือก ปรับราคาซื้อ ขึ้น-ลง ตามสภาวะการณ์ของตลาด

3) ด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย สถานที่เดินทางมาใช้บริการ สะดวกแบ่งแยกสินค้าชัดเจนง่ายต่อการหาสินค้า มีที่จอดรถสะดวก มีบริการขนไปที่รถ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย มีโปรโมชั่น เช่น สะสมยอดซื้อสินค้าครบ 40,000 บาท เพื่อแลกของรางวัลตอบแทนนอกเหนือจากเฉลี่ยคืน การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์

5) ด้านบุคลากร ประกอบด้วย พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน การให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย ภายในสหกรณ์การตกแต่งร้าน สวยงาม สถานที่ และชั้นวางสินค้าสะอาด พื้นที่ในสหกรณ์มีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า สถานที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ หน้าร้านสหกรณ์มีความโดดเด่นน่าเข้า เห็นชัดเจน ภายในสหกรณ์มีความเป็นระเบียบ

7) ด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย ขั้นตอนการชำระเงินสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง มีขั้นตอนการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ชัดเจน รวดเร็ว มีการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ดังนี้

| ระดับ | คะแนน | ความหมาย |
|------------|-------|---------------------------------|
| มากที่สุด | 5 | ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด |
| มาก | 4 | ระดับความสำคัญในระดับมาก |
| ปานกลาง | 3 | ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง |
| น้อย | 2 | ระดับความสำคัญในระดับน้อย |
| น้อยที่สุด | 1 | ระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ที่เข้าร่วมประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2563 เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2563 โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ จำนวน 322 คน ในเรื่องเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ รายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน หนี้สินทั้งหมด เนื้อที่ทำนาทั้งหมด ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ และข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา งานวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ รายงานกิจการประจำปีของสหกรณ์ ระเบียบ บทความ วารสารทางวิชาการและWebsite ต่าง ๆ โดยนำเสนอในรูปแบบเชิงพรรณนา

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

4.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (*Descriptive Statistic*) เพื่อ ใช้อธิบายข้อมูลทั้งหมดในแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.2 สถิติเชิงอนุมาน (*Inferential Statistics*) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร นำผลการวิเคราะห์นั้น ไปสรุปอ้างอิงถึงประชากร โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด

4.2 สถิติที่ใช้ แยกวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจของสมาชิก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ รายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน หนี้สินทั้งหมด เนื้อที่ทำนาทั้งหมด จะแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิด เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ได้แก่ ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร จำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร จะแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่

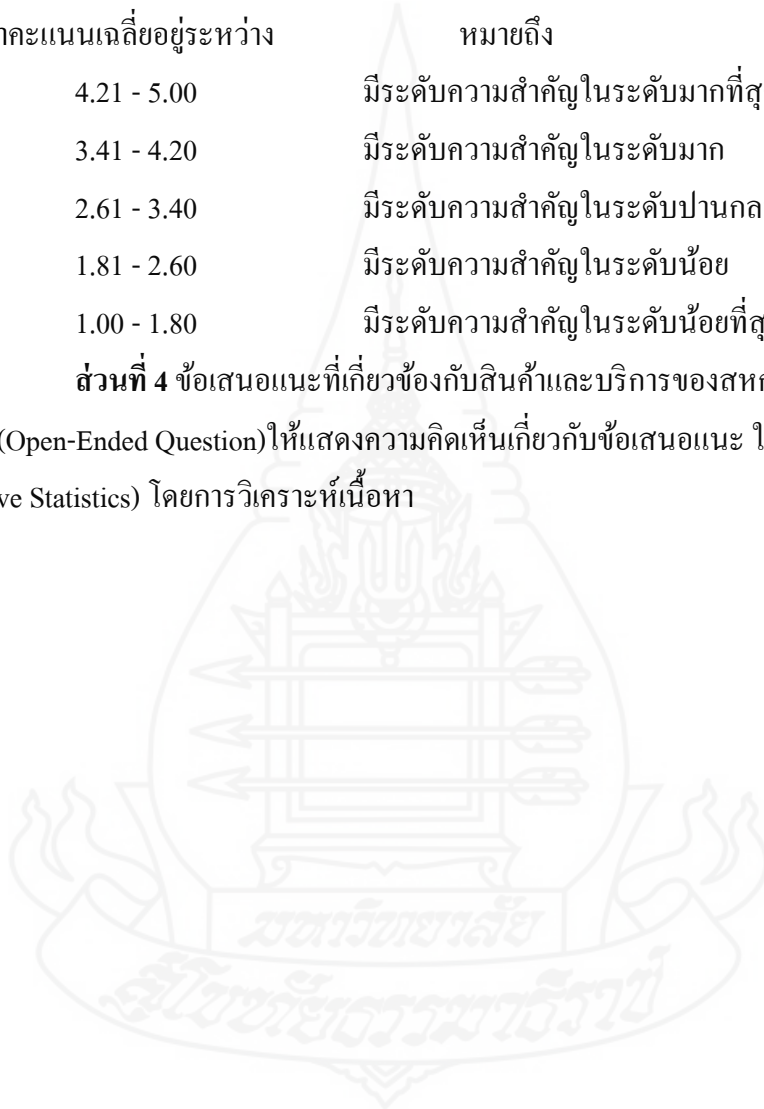
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ จะแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Weight Mean Score) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 15}{15} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ได้ค่าคะแนนเฉลี่ย โดยแปลความหมาย ดังนี้

| ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง | หมายถึง |
|---------------------------|-----------------------------------|
| 4.21 - 5.00 | มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด |
| 3.41 - 4.20 | มีระดับความสำคัญในระดับมาก |
| 2.61 - 3.40 | มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 | มีระดับความสำคัญในระดับน้อย |
| 1.00 - 1.80 | มีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของสหกรณ์เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) ให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 322 คน และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ รายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน หนี้สินทั้งหมด เนื้อที่ทำการเกษตรทั้งหมด ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์

| (n=322) | | |
|---------|-------------|--------|
| ข้อมูล | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
| เพศ | | |
| ชาย | 172 | 53.4 |
| หญิง | 150 | 46.6 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| (n=322) | | |
|-----------------------------------|-------------|--------|
| ข้อมูล | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
| อายุ | | |
| น้อยกว่า 30 ปี | 69 | 21.4 |
| 30 - 40 ปี | 65 | 20.2 |
| 41-50 ปี | 77 | 23.9 |
| มากกว่า 50 ปี | 111 | 34.5 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 95 | 29.5 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 61 | 18.9 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 62 | 19.3 |
| ปวส./ปวท./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า | 31 | 9.6 |
| ปริญญาตรี | 55 | 17.1 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 18 | 5.6 |
| สถานภาพ | | |
| โสด | 90 | 28.0 |
| สมรส | 190 | 59.0 |
| หย่าร้าง | 42 | 13.0 |
| จำนวนสมาชิกในครัวเรือน | | |
| 1 คน (อยู่คนเดียว) | 19 | 5.9 |
| 2-4 คน | 171 | 53.1 |
| 5-7 คน | 119 | 37.0 |
| มากกว่า 7 คน | 13 | 4.0 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| (n=322) | | |
|------------------------------|-------------|--------|
| ข้อมูล | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
| ระยะเวลาการเป็นสมาชิก | | |
| ต่ำกว่า 5 ปี | 88 | 27.3 |
| 5-10 ปี | 127 | 39.4 |
| 11-15 ปี | 27 | 8.4 |
| มากกว่า 15 ปีขึ้นไป | 80 | 24.8 |

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก จำนวน 322 ราย พบว่า เพศ สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.4 และเป็นเพศหญิงจำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.6 ตามลำดับ

อายุ สมาชิกส่วนใหญ่มีอายุในช่วงมากกว่า 50 ปี จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา 41-50 ปี และ น้อยกว่า 30 ปี จำนวน 77 ราย และ 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.9 และ 21.4 เป็นต้น

ระดับการศึกษา สมาชิกมีระดับการศึกษาอยู่ในต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 62 ราย และ คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ 18.9 เป็นต้น

สถานภาพ สมาชิกมีสถานภาพสมรส จำนวน 190 ราย คิดเป็น ร้อยละ 59 รองลงมา โสด และหม้าย จำนวน 90 ราย และ 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 13.0 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน สมาชิกส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2-4 คน จำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมา 5-7 คนและ 1 คน(อยู่คนเดียว) จำนวน 119 ราย และ 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 37 และ 5.9 เป็นต้น

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก สมาชิกมีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5-10 ปี จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาต่ำกว่า 5 ปี และ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 88 ราย และ 80 ราย คิดเป็น ร้อยละ 27.3 และ 24.8 เป็นต้น

ตารางที่ 4.2 รายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน หนี้สินทั้งหมด

| (n=322) | | |
|--|-------------|--------|
| ข้อมูล | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
| รายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 94 | 29.2 |
| 10,000-15,000 บาท | 135 | 41.9 |
| 15,001-20,000 บาท | 45 | 14.0 |
| 20,001-25,000 บาท | 32 | 9.9 |
| 25,001-30,000 บาท | 10 | 3.1 |
| มากกว่า 30,000 บาท | 6 | 1.9 |
| รายได้อื่น ๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 142 | 44.1 |
| 10,000-15,000 บาท | 103 | 32.0 |
| 15,001-20,000 บาท | 29 | 9.0 |
| 20,001-25,000 บาท | 27 | 8.4 |
| 25,001-30,000 บาท | 13 | 4.0 |
| มากกว่า 30,000 บาท | 8 | 2.5 |

ตารางที่ 4.2

(n=322)

| ข้อมูล | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|-------------|--------|
| รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 99 | 30.7 |
| 5,000 – 10,000 บาท | 156 | 48.4 |
| 10,001 – 15,000 บาท | 39 | 12.1 |
| 15,001 – 20,000 บาท | 19 | 5.9 |
| 20,001 – 25,000 บาท | 9 | 2.8 |
| มากกว่า 25,000 บาท | 8 | 2.5 |
| รายจ่ายอื่น ๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 109 | 33.9 |
| 5,000 – 10,000 บาท | 101 | 31.4 |
| 10,001 – 15,000 บาท | 65 | 20.2 |
| 15,001 – 20,000 บาท | 26 | 8.1 |
| 20,001 – 25,000 บาท | 6 | 1.9 |
| มากกว่า 25,000 บาท | 15 | 4.7 |
| หนี้สินทั้งหมดในครัวเรือน | | |
| ต่ำกว่า 20,000 บาท | 139 | 43.2 |
| 20,000-30,000 บาท | 47 | 14.6 |
| 30,001-40,000 บาท | 15 | 4.7 |
| 40,001-50,000 บาท | 19 | 5.9 |
| 50,001- 60,000 บาท | 16 | 5.0 |
| มากกว่า 60,000 บาท | 86 | 26.7 |

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจของสมาชิก จำนวน 322 ราย พบว่า

รายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน สมาชิกส่วนใหญ่มีรายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 94 ราย และ 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ 14.0 เป็นต้น

รายได้อื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน สมาชิกส่วนใหญ่ มีรายได้อื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมา 10,000 – 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 103 ราย และ 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 9.0 เป็นต้น

รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน สมาชิกส่วนใหญ่มีรายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 156 ราย คิดเป็น ร้อยละ 48.4 รองลงมา ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 99 ราย และ 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.7 และ 12.1 เป็นต้น

รายจ่ายอื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน สมาชิกส่วนใหญ่มีรายจ่ายอื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมา 5,000 – 10,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 101 ราย และ 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.4 และ 20.2 เป็นต้น

หนี้สินทั้งหมดในครัวเรือน สมาชิกส่วนใหญ่มีหนี้สินทั้งหมดในครัวเรือน ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา มากกว่า 60,000 บาท และ 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 86 ราย และ 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ 14.6 เป็นต้น

ตารางที่ 4.3 เนื้อที่ทำการเกษตรทั้งหมด

(n=322)

| ข้อมูล | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------------|--------|
| เนื้อที่ทำการเกษตรทั้งหมด | | |
| ต่ำกว่า 5 ไร่ | 124 | 38.5 |
| 5-10 ไร่ | 71 | 22.0 |
| 11-15 ไร่ | 81 | 25.2 |
| 16-20 ไร่ | 31 | 9.6 |
| มากกว่า 20 ไร่ | 15 | 4.7 |

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจของสมาชิก จำนวน 322 ราย พบว่าเนื้อที่ทำการเกษตรทั้งหมด สมาชิกส่วนใหญ่มีเนื้อที่ทำการเกษตร ต่ำกว่า 5 ไร่ จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา 11-15 ไร่ และ 5-10 ไร่ จำนวน 81 ราย และ 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2, และ 22.0 เป็นต้น

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด จำแนกรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์

(n=322)

| พฤติกรรมกรซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|--|-------------|--------|
| ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสหกรณ์ | | |
| ปุ๋ย | 205 | 63.7 |
| พันธุ์ข้าว | 44 | 13.7 |
| เคมีเกษตร | 73 | 22.7 |
| จำนวนเงินกรซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | | |
| ต่ำกว่า 1,000 บาท | 58 | 18.0 |
| 1,000- 5,000 บาท | 164 | 50.9 |
| 5,001-10,000 บาท | 51 | 15.8 |
| 10,000 บาทขึ้นไป | 49 | 15.2 |

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาพฤติกรรมกรซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด จำนวน 322 ราย พบว่า

ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่สมาชิกซื้อจากสหกรณ์มากที่สุด คือ ประเภทปุ๋ย จำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคือ ประเภทเคมีเกษตร และ พันธุ์ข้าว จำนวน 73 ราย และ 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ 13.7 ตามลำดับ

จำนวนเงินกรซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร จำนวนเงินกรซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสหกรณ์มากที่สุด คือ 1,000 – 5,000 บาท จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาต่ำกว่า 1,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 58 ราย และ 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ 15.8 เป็นต้น

ตารางที่ 4.5 ความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

(n=322)

| พฤติกรรมในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|--|---------------|--------|
| ความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสหกรณ์ | | |
| 1-2 ครั้งต่อปี | 101 | 31.4 |
| 3-4 ครั้งต่อปี | 110 | 34.2 |
| มากกว่า 4 ครั้งต่อปี | 111 | 34.5 |
| เหตุผลในการซื้อปัจจัยทางการเกษตรของสหกรณ์ | | |
| ราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป | 41 | 12.7 |
| ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีคุณภาพดี | 41 | 12.7 |
| ใกล้บ้าน | 29 | 9.0 |
| มีบริการส่ง | 81 | 25.2 |
| เป็นสมาชิกได้รับเงินเฉลี่ยคืน | 130 | 40.4 |

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด จำนวน 322 ราย พบว่า

ความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร สมาชิกส่วนใหญ่ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร จำนวน มากกว่า 4 ครั้งต่อปี จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา 3-4 ครั้งต่อปี และ มากกว่า 4 ครั้งต่อปี จำนวน 110 ราย และ 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.2 และ 31.4 ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร สมาชิกส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรทางการเกษตรคือเป็นสมาชิกได้รับเงินเฉลี่ยคืน จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา มีบริการส่ง, ราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป และปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีคุณภาพดี จำนวน 81 ราย, 41 ราย และ 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2, 12.7 และ 12.7, และ 9.0 เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

การศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในส่วนของรายละเอียดของปัจจัย ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกรายรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

| (n=322) | | | | |
|---|-------------|-------------|------------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ค่าเฉลี่ย | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| - ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีคุณภาพและได้มาตรฐาน | 4.02 | 0.669 | มาก | 2 |
| - ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายประเภท | 3.92 | 0.793 | มาก | 4 |
| - ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลายยี่ห้อ | 3.92 | 0.692 | มาก | 3 |
| - ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรซื้อด้วยเงินเชื่อมีเงื่อนไขที่เหมาะสม | 4.04 | 0.584 | มาก | 1 |
| รวมเฉลี่ย | 3.98 | 0.68 | มาก | |

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.6 ส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ซื้อด้วยเงินเชื่อมีเงื่อนไขที่เหมาะสมมีซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีคุณภาพ

และได้มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลายข้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เป็นต้น

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

| (n=322) | | | | |
|--|-------------|-------------|------------|--------|
| ด้านราคา | ค่าเฉลี่ย | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| - ราคาปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ถูกกว่าท้องตลาด | 3.81 | 0.835 | มาก | 6 |
| - มีป้ายราคาคิดไว้ชัดเจน | 4.02 | 0.665 | มาก | 4 |
| - ราคาตรงกับป้ายราคา | 4.16 | 0.640 | มาก | 1 |
| - ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ | 4.11 | 0.570 | มาก | 2 |
| - ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมี หลากหลายราคาให้เลือก | 4.06 | 0.646 | มาก | 3 |
| - ปรับราคาซื้อ ขึ้น-ลง ตามสภาวะการณ์ ของตลาด | 3.95 | 0.627 | มาก | 5 |
| รวมเฉลี่ย | 4.02 | 0.66 | มาก | |

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.7 ผลการสำรวจพบว่า ส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ด้านราคา พบว่า ราคาตรงกับป้ายราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา ราคาสอดคล้องกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เป็นต้น

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

(n=322)

| ด้านการจัดจำหน่าย | ค่าเฉลี่ย | S.D. | แปลผล | อันดับ |
|--|-------------|-------------|------------|--------|
| - สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก | 4.09 | 0.792 | มาก | 3 |
| - แบ่งแยกปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ชัดเจน ง่ายต่อการหาปัจจัยการผลิต ทางการเกษตร | 4.03 | 0.672 | มาก | 4 |
| - มีที่จอดรถสะดวก | 4.25 | 0.726 | มากที่สุด | 1 |
| - มีบริการขนไปที่รถ | 4.17 | 0.798 | มาก | 2 |
| รวมเฉลี่ย | 4.14 | 0.75 | มาก | |

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.8 ส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา มีบริการขนไปที่รถมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และสถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เป็นต้น

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

| (n=322) | | | | |
|---|-------------|-------------|------------|--------|
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ค่าเฉลี่ย | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| - มีโปรโมชั่น เช่น สะสมยอดซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ครบ 40,000 บาท เพื่อแลกของรางวัลตอบแทนนอกเหนือจากเฉลี่ยคืน | 4.11 | 0.902 | มาก | 1 |
| - การบริการจัดส่งปัจจัยการผลิตทางการเกษตรถึงบ้าน | 4.10 | 0.860 | มาก | 2 |
| - มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ | 3.61 | 0.844 | มาก | 4 |
| - มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์ | 3.80 | 0.959 | มาก | 3 |
| รวมเฉลี่ย | 3.91 | 0.89 | มาก | |

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.9 ส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาในแง่ข้อของส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีโปรโมชั่น เช่น สะสมยอดซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรครบ 40,000 บาท เพื่อแลกของรางวัลตอบแทนนอกเหนือจากเฉลี่ยคืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา การบริการจัดส่งปัจจัยการผลิตทางการเกษตรถึงบ้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เป็นต้น

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร

| (n=322) | | | | |
|---|-------------|-------------|------------|--------|
| ด้านบุคลากร | ค่าเฉลี่ย | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| - พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย | 4.10 | 0.864 | มาก | 2 |
| - การพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ของพนักงาน | 4.15 | 0.795 | มาก | 1 |
| - การให้ความช่วยเหลือ แนะนำปัจจัย การผลิตทางการเกษตร | 4.04 | 0.798 | มาก | 3 |
| - พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการ ให้บริการ | 4.02 | 0.822 | มาก | 4 |
| รวมเฉลี่ย | 4.08 | 0.82 | มาก | |

หมายเหตุ: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.10 ประสมการตลาดของสหกรณ์ด้านบุคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ด้านบุคลากร พบว่า การพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และการให้ความช่วยเหลือ แนะนำปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เป็นต้น

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

| (n=322) | | | | |
|-----------------------------------|-------------|-------------|------------|--------|
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | ค่าเฉลี่ย | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| - ภายในสหกรณ์การตกแต่งร้านสวยงาม | 3.97 | 0.885 | มาก | 6 |
| - สถานที่ และชั้นวางปัจจัยการผลิต | 4.00 | 0.797 | มาก | 4 |
| ทางการเกษตรสะอาด | | | | |
| - พื้นที่ในสหกรณ์มีขนาดเหมาะสมต่อ | 4.06 | 0.674 | มาก | 3 |
| การจัดวางปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | | | | |
| - สถานที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ | 4.00 | 0.813 | มาก | 5 |
| - หน้าร้านสหกรณ์มีความโดดเด่น | 4.09 | 0.705 | มาก | 1 |
| เห็นชัดเจน | | | | |
| - ภายในสหกรณ์มีความเป็นระเบียบ | 4.07 | 0.694 | มาก | 2 |
| รวมเฉลี่ย | 4.03 | 0.76 | มาก | |

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.11 ส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าหน้าร้านสหกรณ์มีความโดดเด่นเห็นชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา ภายในสหกรณ์ มีความเป็นระเบียบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และพื้นที่ในสหกรณ์มีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางปัจจัยการผลิตทางการเกษตรค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เป็นต้น

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัย
ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

| (n=322) | | | | |
|---|-------------|-------------|------------|--------|
| ด้านกระบวนการให้บริการ | ค่าเฉลี่ย | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| - ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง | 4.16 | 0.686 | มาก | 2 |
| - มีขั้นตอนการให้บริการในการซื้อปัจจัย การผลิตทางการเกษตรที่ชัดเจน รวดเร็ว | 4.17 | 0.653 | มาก | 1 |
| - มีการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง | 4.16 | 0.714 | มาก | 3 |
| รวมเฉลี่ย | 4.16 | 0.68 | มาก | |

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.12 ส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ามีขั้นตอนการให้บริการในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ชัดเจน รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว ถูกต้องและมีการให้บริการตามลำดับก่อนหลังเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด

สมมติฐานที่ 1 เพศ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด

H_0 : เพศ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด

H_1 : เพศ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ กับพฤติกรรมการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์

| พฤติกรรมการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ | เพศ | | อายุ | |
|---|----------|---------|----------|---------|
| | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. |
| -ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | 6.036 | 0.049* | 32.358 | 0.000** |
| -จำนวนเงินการซื้อขายการผลิตทางการเกษตร | 20.733 | 0.000** | 30.615 | 0.000** |
| -ความถี่ของการซื้อขายการผลิตทางการเกษตร | 16.839 | 0.000** | 16.888 | 0.010** |
| -เหตุผลในการซื้อขายการผลิตทางการเกษตร | 19.919 | 0.001** | 103.983 | 0.000** |

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พบว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ในด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร จำนวนเงินการซื้อขายการผลิตทางการเกษตร ความถี่ของการซื้อขายการผลิตทางการเกษตร และเหตุผลในการซื้อขายการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 6.036, 20.733, 16.839 และ 19.919 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.049, 0.000, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ในด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร จำนวนเงินการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 32.358, 30.615, 16.888 และ 103.983 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.010 และ 0.000 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด

H_0 : ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด

H_1 : ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมซื้อขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์

| พฤติกรรมซื้อขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ | ระดับการศึกษา | | สถานภาพสมรส | |
|--|---------------|---------|-------------|---------|
| | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. |
| -ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | 32.805 | 0.000** | 20.392 | 0.000** |
| -จำนวนเงินการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | 50.046 | 0.000** | 20.931 | 0.000** |
| -ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | 38.298 | 0.000** | 17.961 | 0.000** |
| -เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | 102.308 | 0.000** | 49.472 | 0.000** |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พบว่า

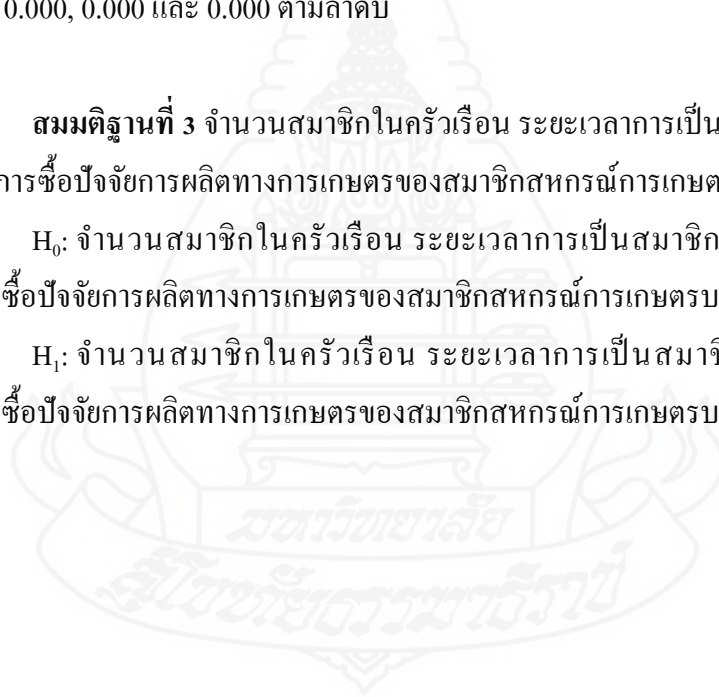
ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ในด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร จำนวนเงินการซื้อ ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 32.805, 50.046, 38.298 และ 102.308 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ในด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร จำนวนเงินการซื้อ ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 20.392, 20.931, 17.961 และ 49.472 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด

H_0 : จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด

H_1 : จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด



ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก กับพฤติกรรม การซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์

| พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ | จำนวนสมาชิกในครัวเรือน | | ระยะเวลาการเป็นสมาชิก | |
|--|------------------------|---------|-----------------------|---------|
| | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. |
| -ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | 16.149 | 0.013* | 24.841 | 0.000** |
| -จำนวนเงินการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | 28.257 | 0.001** | 64.898 | 0.000** |
| -ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | 17.845 | 0.007** | 52.424 | 0.000** |
| -เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | 64.235 | 0.000** | 58.156 | 0.000** |

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พบว่า

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ในด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร จำนวนเงินการซื้อ ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 16.149, 28.257, 17.845 และ 64.235 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.013, 0.001, 0.007 และ 0.000 ตามลำดับ

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ในด้านประเภทปัจจัย การผลิตทางการเกษตร จำนวนเงินการซื้อ ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และเหตุผลในการ

ข้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 24.841, 64.898, 52.424 และ 58.156 หรือ มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 รายได้ภาคเกษตรกรรมของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด

H_0 : รายได้ภาคเกษตรกรรมของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด

H_1 : รายได้ภาคเกษตรกรรมของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ภาคเกษตรกรรมของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์

| พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ | รายได้ภาคเกษตรกรรมของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน | | รายได้อื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน | |
|--|--|---------|---------------------------------------|---------|
| | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. |
| -ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | 14.099 | 0.001** | 29.996 | 0.001** |
| -จำนวนเงินการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | 85.283 | 0.000** | 53.159 | 0.000** |
| -ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | 13.968 | 0.010** | 23.084 | 0.010** |
| -เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | 61.604 | 0.000** | 89.791 | 0.000** |

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า

รายได้ภาคเกษตรกรรมของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนเงินการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ในด้านจำนวนเงินการซื้อและเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 85.285 และ 61.604 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่า รายได้ภาคเกษตรกรรมของครัวเรือน เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และ ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด

รายได้อื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ในด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร จำนวนเงินการซื้อ ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 29.996, 53.159, 23.084 และ 89.791 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001, 0.000, 0.010 และ 0.000 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5 รายจ่ายภาคเกษตรกรรมของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด

H_0 : รายจ่ายภาคเกษตรกรรมของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด

H_1 : รายจ่ายภาคเกษตรกรรมของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างรายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์

| พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ | รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน | | รายจ่ายอื่น ๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน | |
|--|--|---------|--|---------|
| | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. |
| -ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | 13.294 | 0.102 | 24.523 | 0.008** |
| -จำนวนเงินการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | 96.983 | 0.000** | 58.750 | 0.000** |
| -ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | 26.825 | 0.001** | 39.542 | 0.000** |
| -เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | 40.309 | 0.001** | 54.782 | 0.000** |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า

รายจ่ายของเกษตรกรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ ด้านจำนวนเงินการซื้อความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ในด้านจำนวนเงินการซื้อ ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 96.983, 26.825 และ 40.309 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000, 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่า รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรบางใหญ่ จำกัด

รายจ่ายอื่น ๆ คริวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ในด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร จำนวนเงินการซื้อ ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 24.523, 58.750, 39.542 และ 54.782 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.008, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6 หนี้สินทั้งหมดของคริวเรือน เนื้อที่ทำการเกษตรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด

H_0 : หนี้สินทั้งหมดของคริวเรือน เนื้อที่ทำการเกษตรทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด

H_1 : หนี้สินทั้งหมดของคริวเรือน เนื้อที่ทำการเกษตรทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนหนี้สินทั้งหมดของคริวเรือน เนื้อที่การเกษตรทั้งหมดกับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์

| พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ | หนี้สินทั้งหมดของคริวเรือน | | เนื้อที่ทำการเกษตรทั้งหมด | |
|--|----------------------------|---------|---------------------------|---------|
| | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. |
| -ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | 34.906 | 0.000** | 18.144 | 0.020* |
| -จำนวนเงินการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | 86.551 | 0.000** | 152.831 | 0.000** |
| -ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | 46.533 | 0.000** | 58.047 | 0.000** |
| -เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | 55.307 | 0.000** | 28.464 | 0.028* |

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่า

หนี้สินทั้งหมดของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ในด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร จำนวนเงินการซื้อ ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 34.906, 86.551, 46.533 และ 55.307 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ

เนื้อที่ทำกรเกษตรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ในด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร จำนวนเงินการซื้อ ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 18.144, 152.831, 58.047 และ 28.464 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.020, 0.000, 0.000 และ 0.028 ตามลำดับ

4.2 การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ด้านประเภทปัจจัยการผลิต

| ส่วนประสมการตลาด | พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ด้านประเภทปัจจัยการผลิต | |
|---|---|---------|
| | χ^2 | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | |
| - ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน | 29.695 | 0.000** |
| - ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายประเภท | 2.288 | 0.891 |
| - ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลายยี่ห้อ | 16.053 | 0.013* |
| - ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรซื้อด้วยเงินเชื่อมีเงื่อนไขที่เหมาะสม | 1.770 | 0.778 |
| ด้านราคา | | |
| - ราคาปัจจัยการผลิตทางการเกษตรถูกกว่าท้องตลาด | 13.918 | 0.084 |
| - มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน | 4.021 | 0.674 |
| - ราคาตรงกับป้ายราคา | 9.425 | 0.151 |
| - ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ | 10.993 | 0.027* |
| - ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายราคาให้เลือก | 12.211 | 0.057 |
| - ปรับราคาซื้อ ขึ้น-ลง ตามสภาวะการณ์ของตลาด | 0.565 | 0.967 |
| ด้านการจัดจำหน่าย | | |
| - สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก | 26.193 | 0.001** |
| - แบ่งแยกปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ชัดเจน ง่ายต่อการหาปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | 11.491 | 0.074 |
| - มีที่จอดรถสะดวก | 34.507 | 0.000** |
| - มีบริการขนไปที่รถ | 39.621 | 0.000** |

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

| ส่วนประสมการตลาด | พฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิต ทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทปัจจัยการผลิต | |
|--|---|---------|
| | χ^2 | Sig. |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | |
| - มีโปรโมชั่น เช่น สะสมยอดซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ครบ 40,000 บาท เพื่อแลกของรางวัลตอบแทนนอกเหนือ จากเฉลี่ยคืน | 23.009 | 0.003** |
| - การบริการจัดส่งปัจจัยการผลิตทางการเกษตรถึงบ้าน | 25.091 | 0.002** |
| - มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ | 46.613 | 0.000** |
| - มีการจัดกิจกรรมเพื่อเข้าร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์ | 35.612 | 0.000** |
| ด้านบุคลากร | | |
| - พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย | 47.951 | 0.000** |
| - การพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสของ พนักงาน | 30.881 | 0.000** |
| - การให้ความช่วยเหลือ แนะนำปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | 35.831 | 0.000** |
| - พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ | 22.894 | 0.004** |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | | |
| - ภายในสหกรณ์การตกแต่งร้านสวยงาม | 15.981 | 0.043* |
| - สถานที่ และชั้นวางปัจจัยการผลิตทางการเกษตรสะอาด | 18.327 | 0.019* |
| - พื้นที่ใน สหกรณ์มีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางปัจจัย การผลิตทางการเกษตร | 19.779 | 0.003** |
| - สถานที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ | 33.454 | 0.000** |
| - หน้าร้านสหกรณ์มีความโดดเด่น เห็นชัดเจน | 34.385 | 0.000** |
| - ภายในสหกรณ์มีความเป็นระเบียบ | 14.833 | 0.022* |

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

| ส่วนประสมการตลาด | พฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิต ทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทปัจจัยการผลิต | |
|---|---|---------|
| | χ^2 | Sig. |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | | |
| - ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง | 10.175 | 0.038* |
| - มีขั้นตอนการให้บริการในการซื้อปัจจัยการผลิต ทางการเกษตรที่ชัดเจน รวดเร็ว | 19554 | 0.003** |
| - มีการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง | 19.900 | 0.011* |

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน ด้านปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลายยี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านประเภทปัจจัยการผลิต มีค่า Chi-Square เท่ากับ 29.695 และ 16.053 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา ในด้านราคาสอดคล้องกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านประเภทปัจจัยการผลิต มีค่า Chi-Square เท่ากับ 10.993 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการจัดจำหน่าย ในด้านสถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก มีที่จอดรถสะดวก และมีบริการขนไปทิ้งรถ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านประเภทปัจจัยการผลิต มีค่า Chi-Square เท่ากับ 26.193, 34.507 และ 39.621 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านมีโปรโมชั่น เช่น สะสมยอดซื้อสินค้าครบ 40,000 บาท เพื่อแลกของรางวัลตอบแทนนอกเหนือจากเฉลี่ยคืน, การบริการจัดส่งปัจจัย การผลิตทางการเกษตรถึงบ้าน, มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านประเภทปัจจัยการผลิต มีค่า Chi-Square เท่ากับ 23.009, 25.091, 46.613 และ 35.612 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านบุคลากรในด้าน พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย, การพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้ม แจ่มใสของพนักงาน, การให้ความช่วยเหลือ แนะนำปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านประเภทปัจจัยการผลิต มีค่า Chi-Square เท่ากับ 47.951, 30.881, 35.831, และ 22.894 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในด้านภายในสหกรณ์การตกแต่งร้านสวยงาม สถานที่ และชั้นวางปัจจัยการผลิตทางการเกษตรสะอาด, พื้นที่ในสหกรณ์มีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางปัจจัยการผลิตทางการเกษตร, สถานที่ติดเครื่องปรับอากาศ, หน้าร้านสหกรณ์ มีความโดดเด่น เห็นชัดเจน และภายในสหกรณ์มีความเป็นระเบียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านประเภทปัจจัยการผลิต มีค่า Chi-Square เท่ากับ 15.981, 18.327, 19.779, 33.385 และ 14.833 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านกระบวนการให้บริการ ในด้านขั้นตอนการชำระเงินสะดวกเร็ว, มีการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดี รวดเร็วเป็นที่ประทับใจ และมีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับ ก่อนหลังและไม่เลือกปฏิบัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านประเภทปัจจัยการผลิต มีค่า Chi-Square เท่ากับ 10.175, 19.554 และ 19.900 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 8 ส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านจำนวนเงินการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรปัจจัยการผลิต

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร บางใหญ่ จำกัด ด้านจำนวนเงินการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรปัจจัยการผลิต

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร บางใหญ่ จำกัด ด้านจำนวนเงินการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรปัจจัยการผลิต

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิก สหกรณ์ด้านจำนวนเงินการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรปัจจัยการผลิตกับ ส่วนประสมการตลาด

| ส่วนประสมการตลาด | พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านจำนวนเงินการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรปัจจัยการผลิต | |
|---|--|---------|
| | χ^2 | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | |
| - ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน | 71.208 | 0.000** |
| - ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายประเภท | 36.443 | 0.000** |
| - ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลายยี่ห้อ | 55.144 | 0.000** |
| - ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรซื้อด้วยเงินเชื่อมีเงื่อนไขที่เหมาะสม | 33.488 | 0.000** |

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

| ส่วนประสมการตลาด | พฤติกรรมการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรด้านจำนวนเงินการซื้อขายการผลิตทางการเกษตร | |
|---|---|---------|
| | χ^2 | Sig. |
| ด้านราคา | | |
| - ราคาซื้อขายการผลิตทางการเกษตรถูกกว่าท้องตลาด | 35.260 | 0.000** |
| - มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน | 26.691 | 0.001** |
| - ราคาตรงกับป้ายราคา | 30.072 | 0.000** |
| - ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ | 27.222 | 0.000** |
| - ป้ายการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายราคาให้เลือก | 24.286 | 0.004** |
| - ปรับราคาซื้อ ขึ้น-ลง ตามสภาวะการณ์ของตลาด | 19.726 | 0.003** |
| ด้านการจัดจำหน่าย | | |
| - สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก | 17.016 | 0.149 |
| - แบ่งแยกป้ายการผลิตทางการเกษตรชัดเจน ง่ายต่อการหาป้ายการผลิตทางการเกษตร | 32.388 | 0.000** |
| - มีที่จอดรถสะดวก | 51.324 | 0.000** |
| - มีบริการขนไปที่รถ | 29.181 | 0.004** |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | |
| - มีโปรโมชั่น เช่น สะสมยอดซื้อป้ายการผลิตทางการเกษตร ครบ 40,000 บาท เพื่อแลกของรางวัลตอบแทนนอกเหนือจากเฉลี่ยคืน | 30.431 | 0.002** |
| - การบริการจัดส่งป้ายการผลิตทางการเกษตรถึงบ้าน | 27.823 | 0.006** |
| - มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ | 30.196 | 0.003** |
| - มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์ | 51.684 | 0.000** |

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

| ส่วนประสมการตลาด | พฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านจำนวนเงินการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรปัจจัยการผลิต | |
|---|--|---------|
| | χ^2 | Sig. |
| ด้านบุคลากร | | |
| - พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย | 40.199 | 0.000** |
| - การพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสของ พนักงาน | 34.376 | 0.000** |
| - การให้ความช่วยเหลือ แนะนำปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | 40.971 | 0.000** |
| - พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ | 23.601 | 0.023* |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | | |
| - ภายในสหกรณ์การตกแต่งร้านสวยงาม | 27.211 | 0.007** |
| - สถานที่ และชั้นวางปัจจัยการผลิตทางการเกษตรสะอาด | 17.065 | 0.147 |
| - พื้นที่ในสหกรณ์มีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | 25.937 | 0.002** |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | | |
| - ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง | 15.267 | 0.018** |
| - มีขั้นตอนการให้บริการในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ชัดเจน รวดเร็ว | 33.526 | 0.000** |
| - มีการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง | 37.152 | 0.000** |

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน, มีหลากหลายประเภท, มีหลายยี่ห้อ, ซื้อด้วยเงินเชื่อมีเงื่อนไขที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านจำนวนเงิน การซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรปัจจัยการผลิตมีค่า Chi-Square เท่ากับ 71.208, 36.443, 55.144 และ 33.488 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา ในด้านราคาถูกกว่าท้องตลาด, มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน, ราคาตรงกับป้าย ราคา, ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ, มีหลากหลายราคาให้เลือก และปรับราคาซื้อ ขึ้น-ลง ตามสภาวการณ์ ของตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านจำนวนเงินการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรปัจจัยการผลิต มีค่า Chi-Square เท่ากับ 35.260, 26.691, 30.072, 27.222, 24.286 และ 19.726 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการจัดจำหน่าย ในด้านแบ่งแยกปัจจัยการผลิตทางการเกษตรชัดเจนง่ายต่อการหา, มีที่จอดรถสะดวก และมีบริการขนไปที่รถ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการ เกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านจำนวนเงินการซื้อปัจจัยการผลิตทาง การเกษตรปัจจัยการผลิต มีค่า Chi-Square เท่ากับ 32.388, 51.324 และ 29.181 อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านมีโปรโมชั่น เช่น สะสมยอดซื้อสินค้าครบ 40,000 บาท เพื่อแลกของรางวัลตอบแทนนอกเหนือจากเฉลี่ยคืน, การบริการจัดส่งปัจจัยการผลิตทาง การเกษตรถึงบ้าน, มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร บางใหญ่ จำกัด ด้านจำนวนเงินการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรปัจจัยการผลิต มีค่า Chi-Square เท่ากับ 30.431, 27.823, 30.196 และ 51.684 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านบุคลากร ในด้านพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย, การพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้ม แจ่มใสของพนักงาน การให้ความช่วยเหลือ แนะนำปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และพนักงานมีจำนวน เพียงพอต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านจำนวนเงินการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรปัจจัย การผลิต ค่า Chi-Square เท่ากับ 40.199, 34.376, 40.970 และ 23.601 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในด้านภายในสหกรณ์การคอกแตงร้านสวยงาม, พื้นที่ในสหกรณ์มีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางปัจจัยการผลิตทางการเกษตร, สถานที่คิดเครื่องปรับอากาศ, หน้าร้านสหกรณ์มีความโดดเด่น เห็นชัดเจน และภายในสหกรณ์มีความเป็นระเบียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านจำนวนเงินการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรปัจจัยการผลิต มีค่า Chi-Square เท่ากับ 27.211, 25.937, 34.806, 19.209 และ 48.290 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านกระบวนการ ในด้านขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว, มีขั้นตอนการให้บริการในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ชัดเจน รวดเร็ว และมีการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านจำนวนเงินการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรปัจจัยการผลิต มีค่า Chi-Square เท่ากับ 15.267, 33.526 และ 37.152 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 9 ส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้าน.ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้าน.ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้าน.ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรของสมาชิก
สหกรณ์ด้านความถี่ในการซื้อการผลิตกับส่วนประสมการตลาด

| ส่วนประสมการตลาด | พฤติกรรมการซื้อขายการ ผลิตทางการเกษตรด้านความถี่ ในการซื้อปัจจัยการผลิต | |
|---|---|---------|
| | χ^2 | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | |
| - ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน | 3.855 | 0.031* |
| - ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายประเภท | 31.097 | 0.000** |
| - ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลายยี่ห้อ | 18.157 | 0.006** |
| - ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรซื้อด้วยเงินเชื่อมีเงื่อนไขที่เหมาะสม | 6.552 | 0.162 |
| ด้านราคา | | |
| - ราคาปัจจัยการผลิตทางการเกษตรถูกกว่าท้องตลาด | 22.382 | 0.004** |
| - มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน | 29.525 | 0.000** |
| - ราคาตรงกับป้ายราคา | 20.973 | 0.002** |
| - ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ | 6.447 | 0.168 |
| - ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายราคาให้เลือก | 24.741 | 0.000** |
| - ปรับราคาซื้อ ขึ้น-ลง ตามสภาวะการณ์ของตลาด | 11.439 | 0.022* |
| ด้านการจัดจำหน่าย | | |
| - สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก | 18.378 | 0.19* |
| - แบ่งแยกปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ชัดเจน ง่ายต่อการหาปัจจัย การผลิตทางการเกษตร | 9.106 | 0.168 |
| - มีที่จอดรถสะดวก | 16.566 | 0.011* |
| - มีบริการขนไปที่รถ | 18.781 | 0.016* |

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

| ส่วนประสมการตลาด | พฤติกรรมการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรด้านความถี่ในการซื้อขายการผลิต | |
|--|--|---------|
| | χ^2 | Sig. |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | |
| - มีโปรโมชั่น เช่น สะสมยอดซื้อขายการผลิตทางการเกษตร ครบ 40,000 บาท เพื่อแลกของรางวัลตอบแทนนอกเหนือจากเฉลี่ยคืน | 27.185 | 0.001** |
| - การบริการจัดส่งซื้อขายการผลิตทางการเกษตรถึงบ้าน | 16.261 | 0.039* |
| - มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ | 42.975 | 0.000** |
| - มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์ | 43.047 | 0.000** |
| ด้านบุคลากร | | |
| - พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย | 25.149 | 0.001** |
| - การพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสของ พนักงาน | 22.281 | 0.001** |
| - การให้ความช่วยเหลือ แนะนำซื้อขายการผลิตทางการเกษตร | 43.093 | 0.000** |
| - พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ | 19.980 | 0.010** |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | | |
| - ภายในสหกรณ์การตกแต่งร้านสวยงาม | 26.603 | 0.001** |
| - สถานที่ และชั้นวางซื้อขายการผลิตทางการเกษตรสะอาด | 17.920 | 0.022* |
| - พื้นที่ในสหกรณ์มีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางซื้อขายการผลิตทางการเกษตร | 34.557 | 0.000** |
| การเกษตร | | |
| - สถานที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ | 35.426 | 0.000** |
| - หน้าร้านสหกรณ์มีความโดดเด่น เห็นชัดเจน | 15.351 | 0.018* |
| - ภายในสหกรณ์มีความเป็นระเบียบ | 25.337 | 0.000** |

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

| ส่วนประสมการตลาด | พฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิต | |
|---|--|--------|
| | χ^2 | Sig. |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | | |
| - ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง | 10.171 | 0.038* |
| - มีขั้นตอนการให้บริการในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ชัดเจน รวดเร็ว | 10.075 | 0.122 |
| - มีการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง | 15.691 | 0.047* |

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า

ด้านปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน, มีหลากหลายประเภท และมีหลายยี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิต มีค่า Chi-Square เท่ากับ 3.855, 31.097 และ 18.157 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคาถูกกว่าท้องตลาด, มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน, ราคาตรงกับป้ายราคา, มีหลากหลายราคาให้เลือก และปรับราคาซื้อ ขึ้น-ลง ตามสภาวะการณ์ของตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านประเภทปัจจัยการผลิตด้านความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิต มีค่า Chi-Square เท่ากับ 22.382, 29.525, 20.973, 24.741 และ 11.439 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการจัดจำหน่าย ในด้านสถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก, มีที่จอดรถสะดวก และมีบริการขนไปทิ้งรถ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของ

สมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิต มีค่า Chi-Square เท่ากับ 18.378, 16.566 และ 18.781 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านมีโปรโมชั่น เช่น สะสมยอดซื้อสินค้าครบ 40,000 บาท เพื่อแลกของรางวัลตอบแทน นอกเหนือจากเฉลี่ยคืน, การบริการจัดส่งปัจจัย การผลิตทางการเกษตรถึงบ้าน, มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิต มีค่า Chi-Square เท่ากับ 27.185, 16.261, 42.975 และ 43.047 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านบุคลากรในด้านพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย, การพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน, การให้ความช่วยเหลือ แนะนำปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิต มีค่า Chi-Square เท่ากับ 25.149, 22.281, 43.093 และ 19.980 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในด้านภายในสหกรณ์การตกแต่งร้านสวยงาม, สถานที่ และชั้นวางปัจจัยการผลิตทางการเกษตรสะอาด, พื้นที่ในสหกรณ์มีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางปัจจัยการผลิตทางการเกษตร, สถานที่ติดเครื่องปรับอากาศ, หน้าร้านสหกรณ์ มีความโดดเด่น เห็นชัดเจน และภายในสหกรณ์มีความเป็นระเบียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านประเภทปัจจัยการผลิต ด้านความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิต มีค่า Chi-Square เท่ากับ 26.603, 17.920, 34.557, 35.426, 15.351 และ 25.337 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านกระบวนการให้บริการ ในด้านขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง และมีการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิต มีค่า Chi-Square เท่ากับ 10.171 และ 15.691 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 10 ส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร บางใหญ่ จำกัด ด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร บางใหญ่ จำกัด ด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

| ส่วนประสมการตลาด | พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | |
|---|--|---------|
| | χ^2 | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | |
| - ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน | 27.173 | 0.007** |
| - ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายประเภท | 38.909 | 0.000** |
| - ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลายยี่ห้อ | 59.641 | 0.000** |
| - ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรซื้อด้วยเงินเชื่อมีเงื่อนไขที่เหมาะสม | 29.064 | 0.000** |

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

| ส่วนประสมการตลาด | พฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | |
|---|--|---------|
| | χ^2 | Sig. |
| ด้านราคา | | |
| - ราคาปัจจัยการผลิตทางการเกษตรถูกกว่าท้องตลาด | 54.044 | 0.000** |
| - มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน | 62.637 | 0.000** |
| - ราคาตรงกับป้ายราคา | 46.101 | 0.000** |
| - ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ | 20.659 | 0.008** |
| - ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายราคาให้เลือก | 27.660 | 0.000** |
| - ปรับราคาซื้อ ขึ้น-ลง ตามสภาวะการณ์ของตลาด | 25.682 | 0.001** |
| ด้านการจัดจำหน่าย | | |
| - สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก | 42.883 | 0.000** |
| - แบ่งแยกปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ชัดเจน ง่ายต่อการหาปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | 52.597 | 0.000** |
| - มีที่จอดรถสะดวก | 87.956 | 0.000** |
| - มีบริการขนไปที่รถ | 75.112 | 0.000** |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | |
| - มีโปรโมชั่น เช่น สะสมยอดซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ครบ 40,000 บาท เพื่อแลกของรางวัลตอบแทนนอกเหนือจากเฉลี่ยคืน | 59.591 | 0.000** |
| - การบริการจัดส่งปัจจัยการผลิตทางการเกษตรถึงบ้าน | 113.452 | 0.000** |
| - มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ | 32.598 | 0.000** |
| - มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์ | 33.128 | 0.000** |

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

| ส่วนประสมการตลาด | พฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | |
|---|--|---------|
| | χ^2 | Sig. |
| ด้านบุคลากร | | |
| - พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย | 60.875 | 0.000** |
| - การพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสของ พนักงาน | 34.918 | 0.000** |
| - การให้ความช่วยเหลือ แนะนำปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | 56.624 | 0.000** |
| - พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ | 64.394 | 0.000** |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | | |
| - ภายในสหกรณ์การตกแต่งร้านสวยงาม | 74.006 | 0.000** |
| - สถานที่ และชั้นวางปัจจัยการผลิตทางการเกษตรสะอาด | 72.646 | 0.000** |
| - พื้นที่ในสหกรณ์มีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | 94.096 | 0.000** |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | | |
| - ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง | 56.772 | 0.000** |
| - มีขั้นตอนการให้บริการในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ชัดเจน รวดเร็ว | 61.558 | 0.000** |
| - มีการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง | 80.320 | 0.000** |

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีคุณภาพและได้มาตรฐาน, มีหลากหลายประเภท, มีหลายยี่ห้อ และซื้อด้วยเงินเชื่อมีเงื่อนไขที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 27.173, 38.909, 59.641 และ 29.064 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา ในด้านราคาถูกกว่าท้องตลาด, มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน, ราคาตรงกับป้ายราคา, ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ, มีหลากหลายราคาให้เลือก และปรับราคาซื้อ ขึ้น-ลง ตามสภาวการณ์ของตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 54.044, 62.637, 46.101, 20.659, 27.660 และ 25.682 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการจัดจำหน่าย ในด้านสถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก, แบ่งแยกปัจจัยการผลิตทางการเกษตรชัดเจน ง่ายต่อการหา, มีที่จอดรถสะดวก และมีบริการขนไปทิ้งรถ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 42.883, 52.597, 87.956 และ 75.112 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านมีโปรโมชั่น เช่น สะสมยอดซื้อสินค้าครบ 40,000 บาท เพื่อแลกของรางวัลตอบแทน นอกเหนือจากเฉลี่ยคืน, การบริการจัดส่งปัจจัยการผลิตทางการเกษตรถึงบ้าน, มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 59.591, 113.452, 32.598 และ 33.128 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านบุคลากรในด้านพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย, การพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน, การให้ความช่วยเหลือ แนะนำปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 60.875, 34.918, 56.624 และ 64.394 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในด้านภายในสหกรณ์การตกแต่งร้านสวยงาม, สถานที่ และ ชั้นวางปัจจัยการผลิตทางการเกษตรสะอาด, พื้นที่ในสหกรณ์มีขนาดเหมาะสม ต่อการจัดวางปัจจัย การผลิตทางการเกษตร, สถานที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ, หน้าร้านสหกรณ์ มีความโดดเด่น เห็นชัดเจน และภายในสหกรณ์มีความเป็นระเบียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทาง ด้าน การเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทาง การเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 74.006, 72.646, 94.096, 79.882, 55.222 และ 45.657 อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านกระบวนการให้บริการ ในด้านขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง, มี ขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน รวดเร็ว และมีการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 71.208, 36.443, 55.144 และ 33.488 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 11 ส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านประเภทปัจจัยการผลิต และด้านจำนวนเงินการซื้อ ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรปัจจัยการผลิต

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านประเภทปัจจัยการผลิต และด้านจำนวนเงินการซื้อ ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรปัจจัยการผลิต

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร บางใหญ่ จำกัด ด้านประเภทปัจจัยการผลิต และด้านจำนวนเงินการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ปัจจัยการผลิต

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และด้านจำนวนเงินการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

| ส่วนประสมการตลาด | ด้านประเภทปัจจัย | | ด้านจำนวนเงินการซื้อปัจจัย | |
|--------------------------|--------------------|---------|----------------------------|---------|
| | การผลิตทางการเกษตร | | การผลิตทางการเกษตร | |
| | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 60.769 | 0.000** | 120.413 | 0.000** |
| ด้านราคา | 67.463 | 0.000** | 172.800 | 0.000** |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 61.170 | 0.000** | 99.710 | 0.000** |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 67.987 | 0.000** | 121.716 | 0.000** |
| ด้านบุคลากรหรือพนักงาน | 89.818 | 0.000** | 99.841 | 0.000** |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 102.224 | 0.000** | 107.436 | 0.000** |
| ด้านกระบวนการ | 41.977 | 0.000** | 90.833 | 0.000** |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และด้านจำนวนเงิน การซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 60.769 และ 120.413 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และด้านจำนวนเงินการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 67.463 และ 172.800 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และด้านจำนวนเงินการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 61.170 และ 99.710 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และด้านจำนวนเงินการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 67.987 และ 121.716 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และด้านจำนวนเงินการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 89.818 และ 99.841 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และด้านจำนวนเงินการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 102.224 และ 107.436 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และด้านจำนวนเงินการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 41.977 และ 90.833 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 12 ส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิต

H_0 : ส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ

ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้าน.ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

H₁: ส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้านความถี่ของการซื้อ และด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิต

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ด้าน.ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

| ส่วนประสมการตลาด | ด้าน.ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | | ด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | |
|--------------------------|--|---------|---|---------|
| | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. |
| | ด้านผลิตภัณฑ์ | 62.308 | 0.000** | 126.274 |
| ด้านราคา | 51.096 | 0.001** | 157.631 | 0.000** |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 77.727 | 0.000** | 167.867 | 0.000** |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 98.924 | 0.000** | 167.708 | 0.000** |
| ด้านบุคลากรหรือพนักงาน | 72.148 | 0.000** | 153.373 | 0.000** |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 93.497 | 0.000** | 259.508 | 0.000** |
| ด้านกระบวนการ | 43.444 | 0.000** | 129.124 | 0.000** |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้าน.ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรทาง การเกษตร และด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 62.308 และ 126.274 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้าน.ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และ ด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 51.096 และ 157.631 อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้าน.ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 77.727 และ 167.867 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทาง การเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้าน.ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทาง การเกษตร และด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square 98.924 และ 167.708 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนประชากรตลาดของสหกรณ์ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้าน.ความถี่ของการซื้อ ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มี ค่า Chi-Square เท่ากับ 72.148 และ 153.373 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิต ทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้าน.ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิต ทางการเกษตร และด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 93.497 และ 259.508 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิต ทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ด้าน.ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิต

ทางการเกษตร และ ด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 43.444 และ 129.124 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้บริหารโกลกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะการให้บริการของสหกรณ์ ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ข้อเสนอแนะ

| ข้อเสนอแนะ | จำนวน (ราย) |
|--|----------------|
| 1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสหกรณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อท้องถิ่นให้มากขึ้น | 6 |
| 2. ควรนำผลิตภัณฑ์ปัจจัยทางการผลิตด้านการเกษตรที่หลากหลายมาขายให้สมาชิกมากขึ้น | 5 |
| 3. ควรเพิ่มวิธีการชำระเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกต่อสมาชิกในการชำระค่าสินค้า | 5 |
| 4. ควรเพิ่มบุคลากรที่มีความรู้ด้านปัจจัยการผลิตทางการเกษตรเพื่อให้ความรู้และเสนอแนะแก่สมาชิกที่ต้องการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | 4 |
| 5. ควรมีการจัดแยกประเภทผลิตภัณฑ์หรือแบ่งโซนผลิตภัณฑ์เพื่อง่ายต่อการค้นหา | 3 |
| 6. ควรมีการกำหนดราคาปัจจัยทางการเกษตรให้ถูกกว่าท้องตลาดให้มากขึ้น | 2 |

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.25 พบว่า สหกรณ์ควรมีการประชาสัมพันธ์ทั้งช่องทางตลาดแบบออนไลน์ หรือสื่อท้องถิ่นให้มากขึ้น ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแม้จะมีหลากหลาย แต่ยังไม่ตอบสนองความต้องการของสมาชิก ดังนั้นควรเพิ่มประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรให้มีมากขึ้น ควรเพิ่มวิธีการชำระเงิน ทั้งการชำระเป็นสด การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร พร้อมเพย์ ควรให้ความรู้หรือจัดการศึกษาอบรมให้กับพนักงานขาย เพิ่มพูนความรู้ ทักษะในการขายและความ

เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ควรมีการจัดแยกประเภทผลิตภัณฑ์หรือแบ่งโซนผลิตภัณฑ์เพื่ออำนวยความสะดวก และสหกรณ์ควรมีการสำรวจราคาปัจจัยการผลิตทางการเกษตรเปรียบเทียบกับคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงอยู่เสมอและนำมาปรับปรุงการกำหนดราคาให้ที่เหมาะสม



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด จังหวัด เพื่อบริหารสหกรณ์ สหกรณ์อื่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำผลการศึกษาไปใช้ในปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลจากการศึกษา พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจของสมาชิก

จากการศึกษา พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 322 ราย พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 50 ปี การศึกษาดำรงมัธยมศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2-4 คน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5-10 ปี รายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท รายได้อื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รายจ่ายอื่น ๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท หนี้สินทั้งหมดของครัวเรือน ต่ำกว่า 20,000 บาท และมีเนื้อที่นาทั้งหมด ต่ำกว่า 5 ไร่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์

จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่สมาชิกมีพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรประเภทปุ๋ย, จำนวนเงินในการซื้อ 1,000-5,000 บาทต่อครั้ง, ความถี่ในการซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อปี และเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์คือได้รับเงินเฉลี่ยคืน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับของพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเรียงตามลำดับพบว่า ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรซื้อด้วยเงินเชื่อมีเงื่อนไขที่เหมาะสม สินค้ามีคุณภาพ และได้มาตรฐาน มีหลากหลายประเภท และมีหลายยี่ห้อ

ด้านราคา มีระดับของพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเรียงตามลำดับพบว่า ราคาตรงกับป้ายราคา ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายราคาให้เลือก มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ปรับราคาซื้อ ขึ้น-ลง ตามสภาวะการณ์ของตลาด และราคาปัจจัยการผลิตทางการเกษตรถูกกว่าท้องตลาด

ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับของพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเรียงตามลำดับพบว่า มีที่จอดรถสะดวก มีบริการขนไปที่รถ สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก และแบ่งแยกปัจจัยการผลิตทางการเกษตรชัดเจน ง่ายต่อการหาปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับของพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเรียงตามลำดับพบว่า มีโปรโมชั่น เช่น สะสมยอดซื้อสินค้าครบ 40,000 บาท เพื่อแลกของรางวัลตอบแทนนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ การบริการจัดส่งปัจจัยการผลิตทางการเกษตรถึงบ้าน มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์ และมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

ด้านบุคลากร มีระดับของพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเรียงตามลำดับพบว่า การพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้ม แจ่มใสของพนักงาน พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การให้ความช่วยเหลือ แนะนำปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับของพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเรียงตามลำดับพบว่า หน้าร้านสหกรณ์มีความโดดเด่นน่าเข้า เห็นชัดเจนมี ภายในสหกรณ์มีความเป็นระเบียบ พื้นที่ในสหกรณ์มีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางปัจจัยการผลิตทางการเกษตร สถานที่ และชั้นวางปัจจัยการผลิตทางการเกษตรสะอาด และสถานที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ และภายในสหกรณ์การตกแต่งร้านสวยงาม

ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับของพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเรียงตามลำดับพบว่า มีขั้นตอนการให้บริการในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ชัดเจน รวดเร็ว ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกเร็ว ถูกต้องและมีกรให้บริการตามลำดับก่อนหลังเท่ากัน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ด้านจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร แต่ละครั้ง ด้านความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิต และด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิต

อายุ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ด้านจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง ด้านความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิต และด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิต

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ด้านจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง ด้านความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิต และด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิต

สถานภาพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ด้านจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง ด้านความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิต และด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิต

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ด้านจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง ด้านความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิต และด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิต

ระยะเวลาการเป็น มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ด้านจำนวนเงินใน

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ พบว่า สมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างเป็นชาย ศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา อายุมากกว่า 50 ปี สถานภาพสมรส และเป็นสมาชิกสหกรณ์มานาน 5 – 10 ปี ซึ่งสอดคล้องกับพรจิตรา จันทรแฟก (2560:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด กรณีศึกษาในจังหวัดนครปฐม พบว่าสมาชิกส่วนใหญ่เป็นชาย การศึกษาระดับประถมศึกษา อายุ 60 ปีขึ้นไป แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิศัลย์ศยา พุ่มพัว (2556:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด พบว่า สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี

พฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด ส่วนใหญ่มีการซื้อปุ๋ย และความถี่ในการซื้อมากกว่า 4 ครั้ง ต่อปี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธีรรัตน์ ถมมาลี (2556:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด พบว่า สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ย และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุเทพ ช่วยอุระชน (2556:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด จังหวัดอุดรธานี พบว่า สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ย

ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีคุณภาพและได้มาตรฐาน ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายประเภท ปัจจัยการผลิตทางการหลายยี่ห้อ และปัจจัยการผลิตทางการเกษตรซื้อด้วยเงินเชื่อมีเงื่อนไขที่เหมาะสม ด้านราคา ได้แก่ ราคาปัจจัยการผลิตทางการเกษตรถูกกว่าท้องตลาด มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายราคาให้เลือก และปรับราคาซื้อขึ้น – ลง ตามสภาวะการณ์ของตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก แบ่งแยกปัจจัยการผลิตทางการเกษตรชัดเจน ง่ายต่อการหาปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และมีบริการขนไปที่รถ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีโปรโมชั่น การบริการจัดส่งปัจจัยการผลิตทางการผลิต

ทางการเกษตรถึงบ้าน มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอนุพันธ์ ฉัตรศรีพงษ์ (2553: บทคัดย่อ) ได้ทำศึกษา ความคิดเห็น ในการซื้อสินค้าสหกรณ์ ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรตะพานหิน จำกัด พบว่า ความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา กมลรัตน์ แสงจันทร์ (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธีรรัตน์ ถมมาลี (2556) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรม การซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ พฤติกรรม การซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ โดยรวมมีระดับความสำคัญ ในระดับมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทร ศิริพิทักษ์ (2558: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรม การซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ สมาชิกสหกรณ์ โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้างนี้มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ สหกรณ์ควรเพิ่มประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมาจำหน่ายให้ สมาชิกมีมากขึ้น และหลากหลายยิ่งขึ้น

ด้านราคา สหกรณ์ควรมีการสำรวจราคาปัจจัยการผลิตทางการเกษตรเปรียบเทียบกับ คู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงอยู่เสมอ อาจมีการจัดหาแหล่งจำหน่ายที่มีต้นทุนต่ำกว่าปัจจุบัน หรืออาจ ทำการสั่งซื้อในปริมาณที่มากขึ้นเพื่อลดต้นทุนปัจจัยการผลิตทางการเกษตรให้ต่ำลง และนำมาปรับปรุง การกำหนดราคาให้ที่เหมาะสม

ด้านการจัดจำหน่าย สหกรณ์ควรมีการจัดการเกี่ยวกับการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ โดยการแยกปัจจัยการผลิตทางการเกษตรออกจากสินค้าชนิดอื่นเพื่ออำนวยความสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด สหกรณ์ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกได้รับทราบถึง ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่สหกรณ์มีจำหน่าย ทั้งช่องทางการตลาดแบบออนไลน์และและออฟไลน์ หรือเพื่อเข้าถึงสมาชิกได้มากขึ้น และสามารถเพิ่มยอดขายจากฐานสมาชิกเดิม

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน สหกรณ์ควรให้ความรู้หรือจัดการศึกษาอบรมให้กับพนักงานขายเพิ่มพูนความรู้ ทักษะในการขายและความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร เพื่อให้ข้อมูลและเสนอแนะแก่สมาชิกที่ต้องการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

ด้านลักษณะทางกายภาพ สหกรณ์ควรแบ่งโซนการขายปัจจัยทางการผลิตด้านการเกษตร ออกจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอื่นเพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ การจัดสถานที่รวมไปถึงชั้นวางสินค้าให้มีลักษณะที่มองเห็นสินค้าได้ง่าย ตกแต่งร้านให้สวยงาม สะอาดตา สินค้าวางเป็นระเบียบ มีภาพลักษณ์ที่ดี

ด้านกระบวนการ สหกรณ์ควรเพิ่มวิธีการชำระเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกต่อสมาชิก ในการชำระค่าสินค้า ทั้งการชำระเป็นสด การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร พร้อมเพย์ รวมไปถึง การให้สินเชื่อเพื่อการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มเติมปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก เพื่อเปรียบเทียบผลของความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องให้ครอบคลุมในทุกมิติ
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มสมาชิกในแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับสหกรณ์

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กมลรัตน์ แสงจันทร์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา. มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- กิติมา ปริดีดิลก. (2524). ทฤษฎีบริหารองค์กร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คณิต ดวงหัตถ์. (2537). สุขภาพจิตกับความพึงพอใจในงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวนในเขต
เมืองและเขตชนบทของจังหวัดขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). การวางแผนการบริหารการจัดการ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- ธิดารัตน์ ถมมาลี. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควน โคน จำกัด
อำเภอควน โคน จังหวัดสตูล (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2541). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร.
- พรจิตรา จันทร์แฝก. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
บางเลน จำกัด จังหวัดนครปฐม (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยุามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ภัทร ศิริพิทักษ์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัด
กระบี่ (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ว่าที่ ร.ต.อนุพันธ์ ฉัตรศรีพงษ์. (2553). ความคิดเห็นในการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์
การเกษตรตะพานหิน จำกัด อำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร (รายงานการศึกษาค้นคว้า
อิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน
กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- วิศัลย์ศยา พุ่มพัว. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาล
ตรัง จำกัด (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร :
บริษัทธรรมสาร จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ศิริ โสภากย์ บุรพาเดชะ. (2528). จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพฯ ฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ : *Practical IMC*.
กรุงเทพมหานคร : นักรู้พับลิค.
- สหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด. (2560). รายงานกิจการประจำปี 2560. นนทบุรี : สหกรณ์
การเกษตรบางใหญ่ จำกัด.
- สหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด. (2561). รายงานกิจการประจำปี 2561. นนทบุรี : สหกรณ์
การเกษตรบางใหญ่ จำกัด.
- สหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด. (2562). รายงานกิจการประจำปี 2562. นนทบุรี : สหกรณ์
การเกษตรบางใหญ่ จำกัด.
- สุเทพ ช่วยอุระชน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคม
ลำน้ำน่าน จำกัด จังหวัดอุดรธานี (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- เสรี วงษ์ มณฑา. (2542). กลยุทธ์การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์.
- สำนักงานสหกรณ์จังหวัดนนทบุรี. (2563). รายงานประจำปี 2562. สืบค้นจาก
<https://www.cpd.go.th/cpdth2560/index.php/component/k2/item/185>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aday , L.N., & Andersen, R. (1978). *Theoretical and Methodological Issues in Sociological
Studies of Consumer Satisfaction with Medical Care*. Social Science and Medicine.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction (9 th ed.)*. New Jersey : Pearson
Prentice Hall.

- Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. 2 nd ed. Boston, Mass. : Richard D. Irwin, Inc.,
- Etzel, M., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing (14th ed.)*. Boston : McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.



ภาคผนวก



**แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิก
สหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด จังหวัดนนทบุรี**

1. โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย (✓) ที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของท่านที่สุดหรือ
เติมข้อมูล ตามความเป็นจริง

2. แบบสอบถามนี้มี 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () น้อยกว่า 30 ปี

2. () 30 – 40 ปี

3. () 41 – 50 ปี

4. () มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. () ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

2. () มัธยมศึกษาตอนต้น

3. () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

4. () ปวส./ปวท./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

5. () ปริญญาตรี

6. () สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพการสมรส

1. () โสด

2. () สมรส

3. () หย่าร้าง

5. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

1. () 1 คน(อยู่คนเดียว)

2. () 2-4 คน

3. () 5-7 คน

4. () มากกว่า 7 คน

6. ท่านเป็นสมาชิกสหกรณ์มานานเท่าใด

1. () ต่ำกว่า 5 ปี

2. () 5 - 10 ปี

3. () 11 – 15 ปี

4. () 15 ปีขึ้นไป

7. รายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| 1. () ต่ำกว่า 10,000 บาท | 2. () 10,000 – 15,000 บาท |
| 3. () 15,001 – 20,000 บาท | 4. () 20,001 – 25,000 บาท |
| 5. () 25,001 – 30,000 บาท | 6. () มากกว่า 30,000 บาท |

8. รายได้อื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| 1. () ต่ำกว่า 10,000 บาท | 2. () 10,000 – 15,000 บาท |
| 3. () 15,001 – 20,000 บาท | 4. () 20,001 – 25,000 บาท |
| 5. () 25,001 – 30,000 บาท | 6. () มากกว่า 30,000 บาท |

9. รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| 1. () ต่ำกว่า 5,000 บาท | 2. () 5,000 – 10,000 บาท |
| 3. () 10,001 – 15,000 บาท | 4. () 15,001 – 20,000 บาท |
| 5. () 20,001 – 25,000 บาท | 6. () มากกว่า 25,000 บาท |

10. รายจ่ายอื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| 1. () ต่ำกว่า 5,000 บาท | 2. () 5,000 – 10,000 บาท |
| 3. () 10,001 – 15,000 บาท | 4. () 15,001 – 20,000 บาท |
| 5. () 20,001 – 25,000 บาท | 6. () มากกว่า 25,000 บาท |

11. หนี้สินทั้งหมดในครัวเรือน

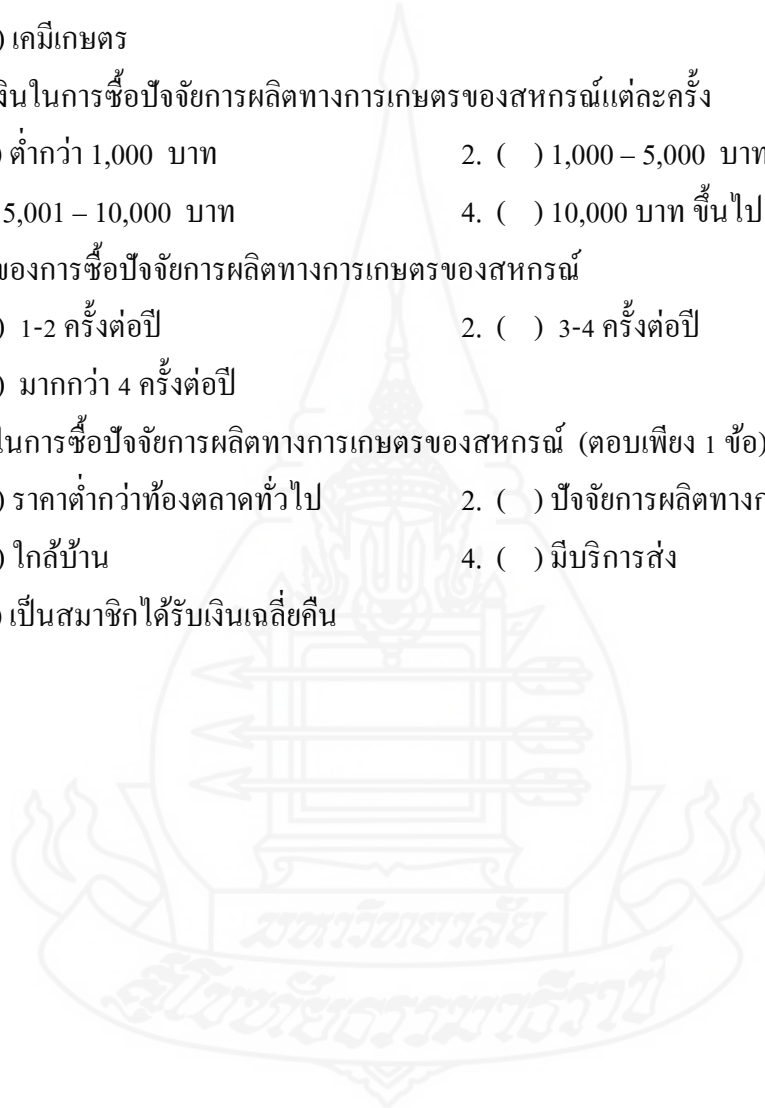
- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| 1. () ต่ำกว่า 20,000 บาท | 2. () 20,000 – 30,000 บาท |
| 3. () 30,001 – 40,000 บาท | 4. () 40,001 – 50,000 บาท |
| 5. () 50,001 – 60,000 บาท | 6. () มากกว่า 60,000 บาท |

12. เนื้อที่ทำการเกษตรทั้งหมด

- | | |
|----------------------|------------------|
| 1. () ต่ำกว่า 5 ไร่ | 2. () 5-10 ไร่ |
| 3. () 11-15 ไร่ | 4. () 16-20 ไร่ |
| 5. () 20 ไร่ ขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
บางใหญ่ จำกัด จังหวัดนนทบุรี

1. ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรส่วนใหญ่ที่ท่านซื้อจากสหกรณ์สหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
 1. () ปุ๋ย
 2. () พันธุ์ข้าว
 3. () เคมีเกษตร
2. จำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสหกรณ์แต่ละครั้ง
 1. () ต่ำกว่า 1,000 บาท
 2. () 1,000 – 5,000 บาท
 3. () 5,001 – 10,000 บาท
 4. () 10,000 บาท ขึ้นไป
3. ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสหกรณ์
 1. () 1-2 ครั้งต่อปี
 2. () 3-4 ครั้งต่อปี
 3. () มากกว่า 4 ครั้งต่อปี
4. เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสหกรณ์ (ตอบเพียง 1 ข้อ)
 1. () ราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป
 2. () ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรคุณภาพดี
 3. () ใกล้บ้าน
 4. () มีบริการส่ง
 5. () เป็นสมาชิกได้รับเงินเฉลี่ยคืน



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายการผลิตทางการเกษตร
ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียง
คำตอบเดียวเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรของสหกรณ์การเกษตร
บางใหญ่ จำกัด จังหวัดนนทบุรี

| ข้อที่ | ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ | ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายการผลิตทางการเกษตร | | | | |
|--------------------------|--|--|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| 1 | ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน | | | | | |
| 2 | ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายประเภท | | | | | |
| 3 | ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลายยี่ห้อ | | | | | |
| 4 | ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรซื้อด้วยเงินเชื่อมีเงื่อนไขที่เหมาะสม | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | | |
| 5 | ราคาปัจจัยการผลิตทางการเกษตรถูกกว่าท้องตลาด | | | | | |
| 6 | มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน | | | | | |
| 7 | ราคาตรงกับป้ายราคา | | | | | |
| 8 | ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ | | | | | |
| 9 | ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายราคาให้เลือก | | | | | |
| 10 | ปรับราคาซื้อ ขึ้น-ลง ตามสภาวะการณ์ของตลาด | | | | | |
| ด้านการจัดจำหน่าย | | | | | | |
| 11 | สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก | | | | | |
| 12 | แบ่งแยกปัจจัยการผลิตทางการเกษตรชัดเจน ง่ายต่อการหาปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | | | | | |
| 13 | มีที่จอดรถสะดวก | | | | | |

| ข้อที่ | ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ | ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | | | | |
|-------------------------------|--|--|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| 14 | มีบริการขนไปที่รถ | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | | |
| 15 | มีโปรโมชัน เช่น สะสมยอดซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ครบ 40,000 บาท เพื่อแลกของรางวัลตอบแทนนอกเหนือจากเฉลี่ยคืน | | | | | |
| 16 | การบริการจัดส่งปัจจัยการผลิตทางการเกษตรถึงบ้าน | | | | | |
| 17 | มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ | | | | | |
| 18 | มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์ | | | | | |
| ด้านบุคลากร | | | | | | |
| 19 | พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย | | | | | |
| 20 | การพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน | | | | | |
| 21 | การให้ความช่วยเหลือ แนะนำปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | | | | | |
| 22 | พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ | | | | | |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | | | |
| 23 | ภายในสหกรณ์การตกแต่งร้านสวยงาม | | | | | |
| 24 | สถานที่ และชั้นวางปัจจัยการผลิตทางการเกษตรสะอาด | | | | | |
| 25 | พื้นที่ในสหกรณ์มีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า | | | | | |
| 26 | สถานที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ | | | | | |
| 27 | หน้าร้านสหกรณ์มีความโดดเด่น เห็นชัดเจน | | | | | |
| 28 | ภายในสหกรณ์มีความเป็นระเบียบ | | | | | |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | | | | | | |
| 29 | ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง | | | | | |

| ข้อที่ | ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ | ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร | | | | |
|--------|---|---|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| 30 | มีขั้นตอนการให้บริการในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ชัดเจน รวดเร็ว | | | | | |
| 31 | มีการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง | | | | | |

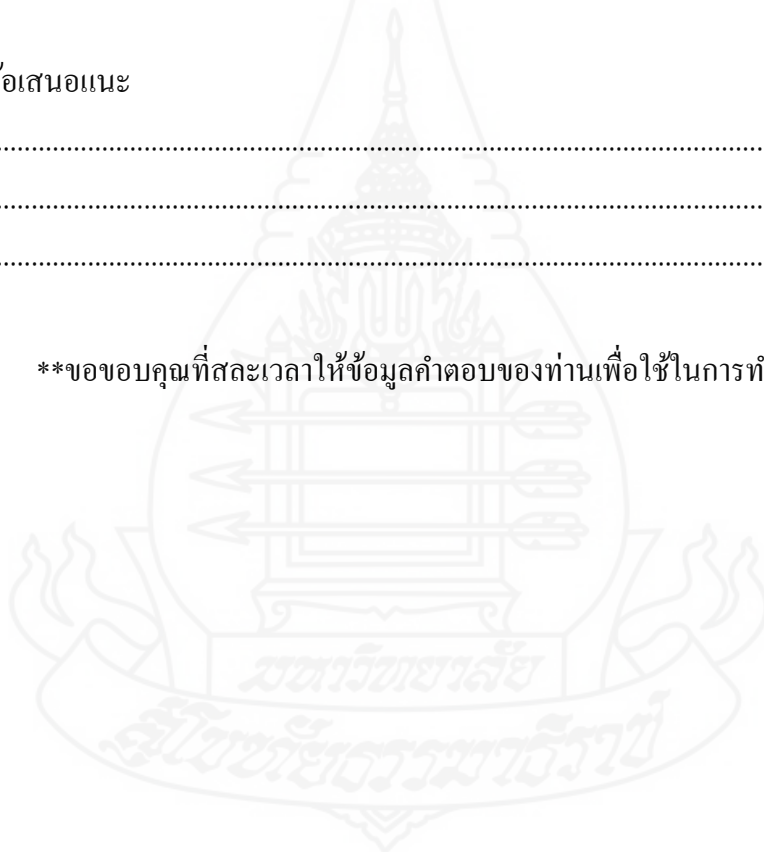
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

****ขอขอบคุณที่สละเวลาให้ข้อมูลคำตอบของท่านเพื่อใช้ในการทำการศึกษาครั้งนี้****



ประวัติผู้วิจัย

| | |
|-------------------------|--|
| ชื่อ | นางสาวอวยพร แซ่เฮง |
| วัน เดือน ปีเกิด | 24 ตุลาคม 2525 |
| สถานที่เกิด | อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา |
| ประวัติการศึกษา | ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (การบริหารธุรกิจเกษตร) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี |
| สถานที่ทำงาน | สำนักงานสหกรณ์จังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี |
| ตำแหน่ง | นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ |

