

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
บางเลน จำกัด จังหวัดนครปฐม

นางสาวพรจิตรา จันทรแฝก

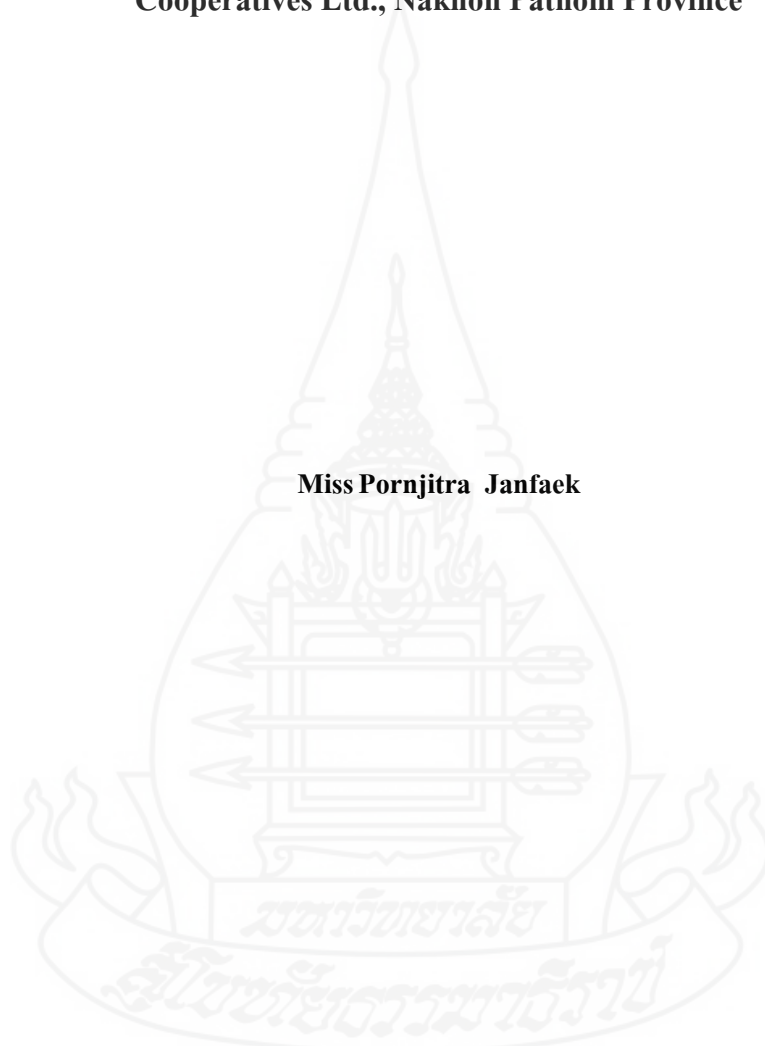


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2559

**Members' Buying Behavior of Consumer Products of Bang Len Agricultural
Cooperatives Ltd., Nakhon Pathom Province**

Miss Pornjitra Janfaek



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

School of Agricultural and Cooperatives

SukhothaiThammathirat Open University

2016

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์
การเกษตรบางเลน จำกัด จังหวัดนครปฐม
ชื่อและนามสกุล นางสาวพรจิตรา จันทร์แผ่
แขนงวิชา สหกรณ์
สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สังเสริม หอมกลิ่น

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2560

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



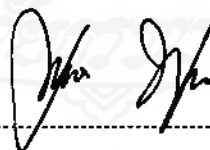
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์สังเสริม หอมกลิ่น)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ทัตตดา พิศากบุตร)



(รองศาสตราจารย์ ดร.มณจิรา พุทชาคำ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด
จังหวัดนครปฐม

ผู้ศึกษา นางสาวพรจิตรา จันทร์แปง รหัสนักศึกษา 2589000260 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สงเสริม หอมกลิ่น ปีการศึกษา 2559

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก 3) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก และ 5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด จังหวัดนครปฐม

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกของสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด ณ วันที่ 30 กันยายน 2559 จำนวน 1,091 ราย ตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ จำนวน 293 ราย สุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคว์สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 60 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับประถมศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของสหกรณ์ 21 ปี ขึ้นไป อาชีพหลักคือเกษตรกร รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก ประกอบด้วย (1) ข้าวสาร ส่วนใหญ่ ปริมาณที่ซื้อ 1,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง ซื้อมากกว่า 11 ครั้งต่อปี (2) ผลิตภัณฑ์ปรุงอาหาร ส่วนใหญ่ปริมาณที่ซื้อ 501 บาทขึ้นไปต่อครั้ง และซื้อ 9-10 ครั้ง ต่อปี (3) เครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ปริมาณที่ซื้อ 200 บาทขึ้นไปต่อครั้ง และซื้อ 9-10 ครั้งต่อปี (4) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ส่วนใหญ่ปริมาณที่ซื้อ 101-300 บาทต่อครั้ง และ ซื้อมากกว่า 11 ครั้งต่อปี (5) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ส่วนใหญ่ปริมาณที่ซื้อ 301 - 500 บาทต่อครั้ง และ ซื้อ 7-8 ครั้งต่อปี 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า (1) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงอาหารแต่ละครั้ง (2) อาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อข้าวสาร และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง (3) รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อข้าวสาร ผลิตภัณฑ์ปรุงอาหาร ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง และ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง 5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก พบว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง และ (2) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อข้าวสารและ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงอาหารแต่ละครั้ง

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค สหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด จังหวัดนครปฐม

Independent Study title: Members' Buying Behavior of Consumer Products of Bang Len Agricultural Cooperatives Ltd., Nakhon Pathom Province

Author: Miss Pornjitra Janfaek; **ID:** 2589000260;

Degree: Master of Business Administration (Cooperatives);

Independent Study advisor: Songserm Homglin, Associate Professor;

Academic year: 2016

Abstract

The purposes of this study were to study 1) individual factor of members, 2) members' buying behavior of consumer products, 3) significant level of marketing mix affecting members' buying behavior of consumer products, 4) relationship of individual factor and members' buying behavior of consumer products, and 5) relationship of marketing mix with members' buying behavior of consumer products of Bang Len Agricultural Cooperatives Ltd., Nakhon Pathom Province.

The population in this survey research was a number of 1,091 members of Bang Len Agricultural Cooperatives Ltd., as of September 30, 2016. With Yamane formula, sample size identification of 293 members selected by simple random sampling. Tool used was questionnaire and statistics used were frequency, percentage, standard deviation and chi-square test.

The result showed that 1) most of the members were male, aged over 60 years. They finished primary school. Membership duration was more than 21 years. Their main occupation was agricultural farming. Their income was 10,001-15,000 baht/month. 2) Members' buying behavior of consumer products composed of the followings. (1) Milled rice, they mostly bought over 1,001 baht/time and over 11 times/year. (2) Cooking products, they mostly bought 501 baht/time and over 9-10 times/year. (3) Beverages, they mostly bought over 200 baht/time and over 9-10 times/year. (4) Body products, they mostly bought 101-300 baht/time and over 11 times/years. (5) Cleaning products, they mostly bought 301-500 baht/time and 7-8 times/years. 3) Overall significant level of marketing mix affecting members' buying behavior of consumer products was at the highest level in terms of products, price and selling management, respectively, whereas marketing promotion was at high level. 4) Apparently, relationship of individual factor affecting members' buying behavior of consumer products was at 0.05 statistical significance. Findings were as follows. (1) It was found relationship between education level with frequency in buying cooking products each time. (2) It was found relationship between main occupation with quantity in buying milled rice and body products each time. (3) It was found relationship between household income with frequency in buying milled rice, cooking products, cleaning products each time and with quantity in buying cleaning products each time. 5) Relationship of marketing mix with members' buying behavior of consumer products; it was discovered as follows. (1) It was discovered relationship between products and frequency in buying cooking products each time, and (2) it was discovered relationship between marketing promotion and frequency in buying milled rice and quantity in buying cooking products each time.

Keywords Buying Behavior, Consumer Products, Bang Len Agricultural Cooperatives Ltd. Nakhon Pathom Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด” ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะด้วยดีตลอดมาส่งผลให้การทำรายงานการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์ สามารถนำเสนอเพื่อประโยชน์ในปัจจุบัน และเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ และข้อเสนอแนะ ตลอดระยะเวลาการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยความเมตตากรุณาเป็นอย่างดีที่สำคัญที่สุดคือต้องขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้ให้กำเนิด และมีชีวิตมาจนถึงทุกวันนี้ ขอขอบคุณพี่ๆ น้องๆ เพื่อนๆ ผู้ร่วมงานทุกคน ที่ได้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณคณะกรรมการดำเนินการ ผู้จัดการสหกรณ์พร้อมด้วยเจ้าหน้าที่สหกรณ์และสมาชิกสหกรณ์ผู้ตอบแบบสอบถามของสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด เป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอให้เป็นแหล่งความรู้แก่ผู้ที่สนใจทุกท่านนำไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนางานสหกรณ์ให้มีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นอย่างยั่งยืนต่อไป

พรจิตรา จันทร์แฝก

สิงหาคม 2560

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	5
ขอบเขตการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
สภาพทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด.....	8
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	11
กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ.....	14
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	16
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ข้อมูลทั่วไปของของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด.....	32
พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด....	35
ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด.....	40
ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด.....	42
ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด.....	74
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ.....	79
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	80
สรุปผลการศึกษา.....	80
อภิปรายผล.....	83
ข้อเสนอแนะ.....	84
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก.....	88
ประวัติผู้ศึกษา.....	95

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด.....	9
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	32
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	32
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	33
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก.....	33
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก.....	34
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพเสริม.....	34
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน.....	35
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง....	35
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง....	36
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงอาหาร แต่ละครั้ง.....	36
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงอาหาร แต่ละครั้ง.....	36
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง..	37
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแต่ละครั้ง...37	37
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหนังแต่ละครั้ง.....	38
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหนังแต่ละครั้ง.....	38
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดแต่ละครั้ง.....	39
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดแต่ละครั้ง.....	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค	40
ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค...	42
ตารางที่ 4.20 เพศกับปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง.....	43
ตารางที่ 4.21 เพศกับความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง.....	43
ตารางที่ 4.22 เพศกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง.....	44
ตารางที่ 4.23 เพศกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง.....	44
ตารางที่ 4.24 เพศกับปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง.....	45
ตารางที่ 4.25 เพศกับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง.....	45
ตารางที่ 4.26 เพศกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง.....	46
ตารางที่ 4.27 เพศกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง.....	46
ตารางที่ 4.28 เพศกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง.....	47
ตารางที่ 4.29 เพศกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง.....	47
ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค.....	48
ตารางที่ 4.31 อายุกับปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง.....	49
ตารางที่ 4.32 อายุกับความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง.....	49
ตารางที่ 4.33 อายุกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง.....	50
ตารางที่ 4.34 อายุกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง.....	50
ตารางที่ 4.35 อายุกับปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง.....	51
ตารางที่ 4.36 อายุกับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง.....	52
ตารางที่ 4.37 อายุกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง.....	52
ตารางที่ 4.38 อายุกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง.....	53
ตารางที่ 4.39 อายุกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง.....	53
ตารางที่ 4.40 อายุกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาเป็นกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค.....	55
ตารางที่ 4.42 ระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง.....	56
ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค.....	56
ตารางที่ 4.44 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง.....	57
ตารางที่ 4.45 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง.....	58
ตารางที่ 4.46 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหาร แต่ละครั้ง.....	58
ตารางที่ 4.47 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหาร แต่ละครั้ง.....	59
ตารางที่ 4.48 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง.....	60
ตารางที่ 4.49 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง.....	60
ตารางที่ 4.50 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง.....	61
ตารางที่ 4.51 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง.....	61
ตารางที่ 4.52 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด แต่ละครั้ง.....	62
ตารางที่ 4.53 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด แต่ละครั้ง.....	62
ตารางที่ 4.54 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพหลักกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค.....	63
ตารางที่ 4.55 อาชีพหลักกับปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง.....	64
ตารางที่ 4.56 อาชีพหลักกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง.....	64
ตารางที่ 4.57 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพเสริมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.58 อาชีพเสริมกับปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง.....	66
ตารางที่ 4.59 อาชีพเสริมกับความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง.....	66
ตารางที่ 4.60 อาชีพเสริมกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง.....	67
ตารางที่ 4.61 อาชีพเสริมกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง.....	67
ตารางที่ 4.62 อาชีพเสริมกับปริมาณในการซื้อเครื่องคั่วแต่ละครั้ง.....	68
ตารางที่ 4.63 อาชีพเสริมกับความถี่ในการซื้อเครื่องคั่วแต่ละครั้ง.....	68
ตารางที่ 4.64 อาชีพเสริมกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง.....	69
ตารางที่ 4.65 อาชีพเสริมกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง.....	69
ตารางที่ 4.66 อาชีพเสริมกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง.....	70
ตารางที่ 4.67 อาชีพเสริมกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง.....	70
ตารางที่ 4.68 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค.....	71
ตารางที่ 4.69 รายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง.....	72
ตารางที่ 4.70 รายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหาร แต่ละครั้ง.....	72
ตารางที่ 4.71 รายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด แต่ละครั้ง.....	73
ตารางที่ 4.72 รายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด แต่ละครั้ง.....	73
ตารางที่ 4.73 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	74
ตารางที่ 4.74 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	76
ตารางที่ 4.75 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.76 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก.....	78
ตารางที่ 4.77 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของสหกรณ์.....	79



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	15
ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	18



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ทำนา ทำไร่ ทำสวน และเลี้ยงสัตว์ อาชีพเกษตรกรรมจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างยิ่ง และสิ่งที่มีจำเป็นในการพัฒนาประเทศก็คือ เกษตรกรจะต้องมีฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยวิธีช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตลอดจนการช่วยเหลือจากรัฐบาล ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเกษตรกรจะมีความต้องการเหมือนๆ กัน เช่น ต้องการมีที่ดินทำกินเป็นของตนเอง ต้องการมีเงินทุนในการประกอบอาชีพ ต้องการให้ผลผลิตต่อไร่สูง ต้องการขายผลิตผลในราคาที่เป็นธรรม ต้องการให้บุตรหลานได้รับการศึกษาที่ดี ตลอดจนต้องการให้ชีวิตและทรัพย์สินได้รับความปลอดภัย แต่เกษตรกรมักไม่ได้รับความต้องการเหล่านี้สัก เพราะมีปัญหาหลายด้านที่ยังต้องแก้ไขปรับปรุง ถ้าสามารถแก้ไขได้มากเพียงไร การทำกินของเกษตรกรแต่ละรายก็จะได้ผลดีขึ้นเพียงนั้น (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2560:1)

วิธีแก้ปัญหาก็ให้เกษตรกรมีความเป็นอยู่ดีขึ้น โดยจัดความเดือดร้อนต่าง ๆ ที่เห็นว่า ได้ผลมีอยู่ 2 วิธีด้วยกันคือ 1.) การช่วยเหลือตนเองกล่าวคือ ก่อนที่จะให้คนอื่นมาช่วยแก้ไขปัญหาคความเดือดร้อนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้น ตนเองจะต้องช่วยตนเองก่อนเสมอ ต้องมีความมานะ พยายาม ประกอบอาชีพที่สุจริต รู้จักควบคุมการดำเนินชีวิตของตนและครอบครัวให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น ไม่สร้างหนี้สินให้แก่ตนเอง ครอบครัว และญาติพี่น้อง ต้องมีความอดทนในการประกอบอาชีพ มีใจมุ่งมั่นที่จะทำงานอย่างเต็มความสามารถ มีความขยันขันแข็ง ไม่เป็นคนเกียจคร้าน รู้จัก ขวนขวายหาสิ่งที่จะเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ เพื่อส่งเสริมฐานะความเป็นอยู่ของตนเองและครอบครัว ต้องรู้จักประหยัด และอดออม รู้จักใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ไม่ฟุ้งเฟ้อ และสุรุ่ยสุร่าย 2.) การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยชักชวนบุคคลที่ประสบปัญหาความเดือดร้อนอย่างเดียวกัน มีภูมิลำเนาอยู่ในท้องที่เดียวกันหรือตั้งบ้านเรือนอยู่ใกล้กันมารวมกันเป็นกลุ่มขึ้น และเรียกบุคคลที่อยู่ในกลุ่มว่าสมาชิกของกลุ่ม เมื่อสมาชิกในกลุ่มมีปัญหา จะต้องช่วยเหลือซึ่งกันและกันแก้ไขปัญหามาของสมาชิกแต่ละคนให้สำเร็จลุล่วงไปได้เช่นกัน (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2560:7)

การรวมกันเป็นสหกรณ์เป็นการรวมกลุ่มที่มีลักษณะถาวร มีหลักการที่ดี มีระเบียบแบบแผน และมีกฎหมายรับรองคือ พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 ให้ความคุ้มครองสหกรณ์ซึ่งมีฐานะเป็นนิติบุคคล การสหกรณ์ได้แก้ปัญหาเศรษฐกิจและสังคมโดยวิธีการที่ประชาชนชนึกกำลังเข้าเป็นหมู่คณะ ดำเนินงานตามคติที่ว่า “แต่ละคนก็ทำเพื่อหมู่คณะ และหมู่คณะกระทำเพื่อแต่ละคน” โดยยึดมั่นในคติแห่งการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในหมู่คณะ เมื่อคนเรารวมกันเป็นกลุ่มย่อมเกิดมีพลังขึ้น มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่แต่ละคนไม่สามารถแก้ตามลำพังได้ สหกรณ์จะอุ้มชูหมู่ชนผู้มีกำลังทรัพย์น้อยหรือได้รับความผิควานทางเศรษฐกิจให้มีฐานะดีขึ้น มีการกินดี อยู่ดี และความสำเร็จต้องอาศัยคติธรรมบางประการ งานสหกรณ์จึงเป็นงานที่ก่อให้เกิดความเจริญทั้งในด้านเศรษฐกิจ และสังคม โดยเหตุนี้รัฐบาลจึงช่วยเหลือและส่งเสริมสหกรณ์ด้วยประการต่าง ๆ (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2560:11)

สหกรณ์ เป็นองค์กรธุรกิจแบบหนึ่ง ที่มีบทบาททางธุรกิจเกือบทุกด้าน ตั้งแต่ธุรกิจการผลิต การรวบรวม การแปรรูป และการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายเพื่อประโยชน์ของสมาชิก ขบวนการสหกรณ์ที่มีประสิทธิภาพจะเป็นเครื่องมือสำคัญของรัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ สหกรณ์ดำเนินงาน โดยยึดหลักการช่วยเหลือตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การรวมตัวกันด้วยความสมัครใจ เปิดกว้าง มีความเสมอภาค มีสิทธิเท่าเทียมกัน และมีความสามารถในการดำเนินการและสิทธิผลประโยชน์โดยยึดหลักการประหยัดเป็นสำคัญ โดยส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักประหยัดและออมเงิน โดยสหกรณ์จะให้บริการเงินรับฝาก การจัดหาสินค้ามาจำหน่ายตามความต้องการของสมาชิก เมื่อสมาชิกมาทำธุรกิจกับสหกรณ์เมื่อสิ้นปีบัญชีสหกรณ์มีกำไรจากธุรกิจสมาชิกจะได้รับผลตอบแทนเป็นเงินเฉลี่ยคืนและเงินปันผล ทำให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้น มีการกินดีอยู่ดี มีสันติสุข ปัจจุบันสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น การทำให้สหกรณ์มีความเข้มแข็งนั้น มีส่วนช่วยสมาชิกสหกรณ์เช่นกัน ความเข้มแข็งของสหกรณ์ส่วนหนึ่งเกิดจากปริมาณธุรกิจที่เพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้แก่สมาชิกจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากทำให้สหกรณ์เข้มแข็งยังเป็นการช่วยลดต้นทุนในการผลิตของสมาชิก ทำให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้น

การดำเนินงานของสหกรณ์นั้น ความเชื่อมั่น ศรัทธา และการมีส่วนร่วมของสมาชิกเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ให้ประสบความสำเร็จ เป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของสหกรณ์ตามอุดมการณ์ หลักการ และวิธีการสหกรณ์ โดยสมาชิกซึ่งเป็นเจ้าของและเป็นลูกค้าในคนเดียวกัน ซึ่งการดำเนินงานของสหกรณ์จะช่วยแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจ และสังคมของมวลสมาชิกให้กินดี อยู่ดี และมีสันติสุข โดยการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทั้งยังทำให้ฐานะทางการเงินของสหกรณ์มีความเข้มแข็งมากขึ้น และจะ

ย้อนกลับสู่ฐานะทางเศรษฐกิจของสมาชิกด้วย จากความสำคัญในเรื่องดังกล่าวข้างต้นนี้ การเพิ่มปริมาณธุรกิจของการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือบริการของสมาชิก ผู้ศึกษาในฐานะข้าราชการกรมส่งเสริมสหกรณ์ จึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรบางเลน จำกัด อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เพื่อใช้เป็นแนวทางให้สหกรณ์ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย

สหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด เป็นสหกรณ์การเกษตรประเภทหนึ่ง จัดตั้งขึ้นในหมู่ผู้มีอาชีพเกษตรกรรวมตัวกันจัดตั้งขึ้น และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลต่อนายทะเบียนสหกรณ์ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ โดยควบจากสหกรณ์หาทุนเดิม 16 สหกรณ์ เป็นสหกรณ์ประเภทการเกษตร ตามใบสำคัญรับจดทะเบียน เลขทะเบียนที่ 202/11509 เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2513 และดำเนินงานมาจนถึงปัจจุบัน ผลการดำเนินงานปรากฏในงบแสดงฐานะการเงิน ณ ปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559 สหกรณ์มีสมาชิกทั้งหมดจำนวน 1,091 คน มีทุนเรือนหุ้น 57,727,930.00 บาท มีทุนสำรอง 48,285,090.54 บาท มีสินทรัพย์รวม 184,173,069.74 บาท มีกำไรสุทธิประจำปี 5,474,854.71 บาท การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ประกอบด้วย ธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจรับฝากเงิน และธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย คณะกรรมการดำเนินการบริหารจัดการสหกรณ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สมาชิกได้รับผลประโยชน์สูงสุด สมาชิกมีส่วนร่วมในธุรกิจของสหกรณ์ มีการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แก้ไขความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพของสมาชิก และช่วยยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น มีการกินดี อยู่ดี ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม (รายงานกิจการประจำปี 2559 สหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด)

จากงบแสดงฐานะทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด ในระหว่างปีบัญชีสิ้นสุด 30 กันยายน 2557 ถึง 30 กันยายน 2559 พบว่าธุรกิจการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย มียอดขายและรายได้ค่าบริการลดลงทุกปี ในปีบัญชีสิ้นสุด 30 กันยายน 2557 มีปริมาณของธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย จำนวน 38,021,480.24 บาท ต่อมาในปีบัญชีสิ้นสุด 30 กันยายน 2558 มีปริมาณของธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย จำนวน 29,724,718.80 บาท และในปีบัญชีสิ้นสุด 30 กันยายน 2559 มีปริมาณของธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย จำนวน 23,827,658.44 บาท ซึ่งอาจจะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น นโยบายของรัฐบาลที่ปรับเปลี่ยน หรือแม้กระทั่งสภาพภูมิอากาศของประเทศ ส่งผลให้สหกรณ์ไม่สามารถบริหารงานให้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ สมาชิกประสบปัญหาในการประกอบอาชีพ จากผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เป็นปัญหาสำคัญที่ผู้บริหารสหกรณ์ต้องนำมาวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของ

สหกรณ์ เพื่อใช้ในการพิจารณาตัดสินใจแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น หากมีผลกระทบอย่างต่อเนื่องอาจทำให้สหกรณ์ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด ที่ทำให้สมาชิกเพิ่มบทบาทการมีส่วนร่วมในธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย เพื่อเป็นข้อมูลในการแนะนำส่งเสริมและวางแผนพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด และอาจเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจประเภทนี้ของสหกรณ์แห่งอื่นต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด
- 2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด
- 2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระ เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมา กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นกรณีการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านสถานที่ ศึกษาเฉพาะสมาชิกที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสหกรณ์การเกษตร บางเลน จำกัด อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

4.2 ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด ไม่รวมลูกค้าที่เป็นบุคคลภายนอก

4.3 ขอบเขตของเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด

5.2 สมาชิก หมายถึง สมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด

5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิก ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก อาชีพหลัก อาชีพเสริม รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน

5.4 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์ หมายถึง ปริมาณในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์ในรอบ 1 ปี ทางบัญชี

5.7 สินค้าอุปโภคบริโภคของสหกรณ์ ประกอบด้วย

5.7.1 ข้าวสาร

5.7.2 ผลิตภัณฑ์สำหรับประกอบอาหาร ได้แก่ น้ำตาล เกลือ ผงชูรส น้ำปลา ซอสปรุงรส น้ำมันพืช และกะปิ

5.7.3 เครื่องดื่ม ได้แก่ ชา กาแฟ โอวัลติน และน้ำหวานเฮลบลูบอย

5.7.4 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ได้แก่ สบู่ โลชั่น และแป้ง

5.7.5 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ และน้ำยาถูพื้น

5.8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด ประกอบด้วย

5.8.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าที่สหกรณ์นำมาจำหน่ายมีคุณภาพ มีสินค้าหลากหลายประเภท สินค้ามีหลายยี่ห้อ

5.8.2 ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่สหกรณ์จำหน่ายต่ำกว่าท้องตลาด สินค้ามีป้ายราคาระบุชัดเจน มีบริการเงินเชื่อให้กับสมาชิก

5.8.3 ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ จัดวางสินค้าในร้านเป็นระเบียบ แบ่งแยกประเภทของสินค้า ร้านค้าสะอาด การเดินทางไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง ร้านค้าสะอาดสวยงาม

5.8.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา แลกของสมนาคุณ แจกคู่มือชิงโชค แคมเปญสินค้า จัดทำโบชัวร์ประชาสัมพันธ์สินค้า เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือสมาชิก บริการด้วยรอยยิ้ม พูดยาสุขภาพ บริการรวดเร็ว เช่นการชำระเงิน

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ผู้บริหารสหกรณ์ทราบพฤติกรรมซื้อขายและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เป็นข้อมูลสำหรับสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด และสามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษาไปประกอบในการกำหนดแผนงานและแผนกลยุทธ์ของสหกรณ์ หรือเป็นแนวทางในการดำเนินงานของสหกรณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกสหกรณ์

6.2 ผู้บริหารสหกรณ์ทราบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เพื่อนำไปวางแผนและพัฒนาธุรกิจการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์

6.3 สำนักงานสหกรณ์จังหวัดนครปฐม สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประกอบการแนะนำส่งเสริมให้ความรู้แก่สหกรณ์ต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด จังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาได้ทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดหัวข้อและการอภิปรายผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. สภาพทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด
2. ทฤษฎีสวนประสมการตลาด
3. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สภาพทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด

สหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด จัดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 เป็นประเภทสหกรณ์การเกษตรชนิดจำกัด เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2513 เลขทะเบียนสหกรณ์เลขที่ 202/11509 มาจนถึงปัจจุบันถึงปีบัญชีสิ้นสุด 30 กันยายน 2559 ปรากฏว่าผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงิน ตามรายการเปรียบเทียบกับปีก่อนดังต่อไปนี้ (รายงานกิจการประจำปี 2557 - 2559 สหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด)

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด

ที่	รายการ	หน่วย	30 กันยายน 2559	30 กันยายน 2558	30 กันยายน 2557
1	จำนวนกลุ่ม	กลุ่ม	45	45	45
	จำนวนสมาชิก	คน	1,092	1,106	1,115
2	ทุนเรือนหุ้น	หุ้น	5,772,793.00	5,643,819.00	5,513,421.00
		บาท	57,727,930.00	56,438,190.00	55,134,210.00
3	ทุนสำรอง	บาท	48,285,090.54	47,703,344.21	47,357,002.00
4	ทุนสะสมตามข้อบังคับ				
	- ทุนสาธารณประโยชน์	บาท	246,616.00	236,386.00	242,286.00
	- ทุนสะสมเพื่อขยายงาน	บาท	1,942,217.62	1,672,217.62	1,567,217.62
	- ทุนเพื่อการศึกษาอบรม	บาท	390,932.00	287,437.00	450,657.00
	- ทุนสะสมเพื่อวงเงิน	บาท	5,689,295.89	5,359,725.89	2,044,690.00
	สงเคราะห์เจ้าหน้าที่	บาท			
	- ทุนรักษาระดับเงินปันผล	บาท	808,163.97	638,163.97	1,311,842.23
	- ทุนสวัสดิการสังคม	บาท	1,230,908.00	1,160,992.00	1,114,121.00
5	เงินรับฝากจากสมาชิก				
	- เงินฝากออมทรัพย์	บาท	5,453,089.45	6,685,908.51	6,077,378.05
	- เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ	บาท	48,839,275.93	49,639,488.22	50,199,455.32
	- เงินฝากสัจจะออมทรัพย์	บาท	926,852.91	1,114,990.54	1,493,423.48
6	แหล่งเงินทุนของสหกรณ์				
	- เงินกู้ ธกส. (เพื่อใช้เป็นทุน)	บาท	0.00	80,000,000.00	80,000,000.00
	- ชำระเงินกู้ ธกส. (เพื่อใช้เป็นทุน)	บาท	0.00	5,000,000.00	0.00
	- คงเหลือสิ้นปี	บาท	0.00	0.00	0.00
	- ชำระดอกเบี้ยระหว่างปี	บาท	0.00	14,383.56	0.00

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ที่	รายการ	หน่วย	30 กันยายน 2559	30 กันยายน 2558	30 กันยายน 2557
7	การให้เงินกู้และการรับ ชำระคืนเงินกู้จากสมาชิก				
	7.1 เงินกู้ระยะสั้น				
	- เงินกู้ยกมาต้นปี	บาท	28,753,843.60	29,107,864.60	32,505,962.73
	- จ่ายเงินกู้ระหว่างปี	บาท	22,834,000.00	25,553,000.00	28,639,500.00
	- รับชำระระหว่างปี	บาท	22,853,595.00	25,907,021.00	32,037,598.13
	- คงเหลือสิ้นปี	บาท	28,734,248.60	28,753,843.60	29,107,864.60
	7.2 เงินกู้ระยะปานกลาง				
	- เงินกู้ยกมาต้นปี	บาท	60,229,650.00	54,892,334.00	47,219,605.00
	- จ่ายเงินกู้ระหว่างปี	บาท	35,117,000.00	36,211,000.00	36,096,000.00
	- รับชำระระหว่างปี	บาท	31,222,230.00	30,873,684.00	28,423,271.00
	- คงเหลือสิ้นปี	บาท	64,124,420.00	60,229,650.00	54,892,334.00
8	การจัดหาสินค้ามา จำหน่าย				
	- ปุ๋ย	บาท	5,336,890.00	6,476,785.00	7,560,230.00
	- ข้าวสาร	บาท	3,530,784.00	4,838,374.00	6,848,359.00
	- อาหารสัตว์	บาท	2,419,545.00	3,047,520.00	4,811,664.00
	- เคมีเกษตร	บาท	0.00	61,470.00	545,875.00
	- น้ำมันดีเซล	บาท	11,416,498.84	14,037,687.25	16,987,052.01
	- น้ำมันเครื่อง	บาท	50,719.76	53,149.73	62,001.10
	- สินค้าอุปโภคบริโภค	บาท	23,827,658.44	29,724,718.80	38,021,480.24
9	รายได้อื่น ๆ	บาท	2,745,821.51	1,336,080.20	1,506,409.63
10	ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	บาท	2,649,033.27	2,637,037.46	3,016,242.92
11	กำไร(ขาดทุน)สุทธิ ประจำปี	บาท	5,474,854.51	4,775,841.45	3,457,207.80
12	ทุนดำเนินงาน	บาท	184,173,069.74	182,429,280.51	183,321,496.76

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ที่	รายการ	หน่วย	30 กันยายน 2559	30 กันยายน 2558	30 กันยายน 2557
13	การดำเนินงานทั่วไป				
	- คณะกรรมการ ดำเนินงาน	คน	15	15	15
	- เจ้าหน้าที่และลูกจ้าง สหกรณ์	คน	11	11	11

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556 : 53 อ้างอิง Kotler, 2003 : 16)

2.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคาคุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Comprtitive Differentiation)

2.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

2.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

2.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจาก โครงการไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non - Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เริ่มบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมี

ปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

2.5 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation : PR) มีความหมายดังนี้

2.5.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการสรุปข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.5.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนในองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชิงอ้อมตรงหรือการโฆษณาเชิงอ้อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

2.6.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

2.6.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็น ข่าวดสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้ เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร สาร วิทยุ โทรทัศน์

2.6.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นการ โฆษณาผ่านระบบเครือข่าย คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวัง กำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้าเกิด กิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

3. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

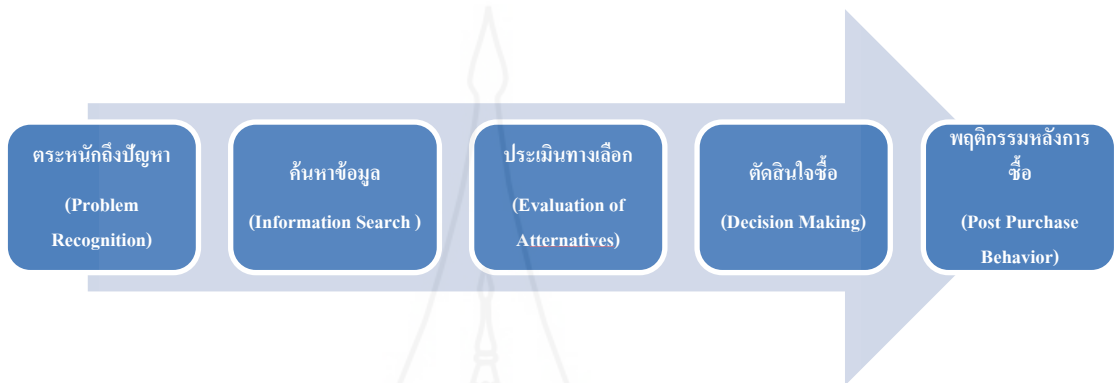
การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของ ตัวเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550, หน้า 8) โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : หน้า 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554, หน้า 154) กระบวนการตัดสินใจ ของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าที่ไหน ที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

ชิฟแมนและคานุก (Schiff man & Kanuk, 1994, p.659 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรี รัตน์, 2538, หน้า 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสอง ทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการ ซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทาง กายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามบุคคลอื่น

3.2 กระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, หน้า 160 – 166) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ที่มา: ปรับปรุงจาก คำนาน อภิปรัชญาสกุล, 2558

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว ภาระหิว เพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเร้าอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคมักจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าวผู้บริโภคมักหาข่าวสารได้จากหลายแหล่ง เช่น

2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย

2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ การตั้งแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสารสนเทศ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค

2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับมือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้
บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้
ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของทางเลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือก
ตราด้วยวิธีใด นักการตลาดต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้
ข่าวสารเลือกตราขึ้น ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับ
ความชอบตราขึ้นต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือก และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจ
ซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามา “ขวาง”
ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลงเมื่อ
มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้นปัญหา
อยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับ
ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการ
ของสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวัง
ถ้าตรงกับความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก
ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย เพื่อน ๆ และแหล่งอื่น ๆ ถ้าผู้ขายอ้าง
การปฏิบัติของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือผู้บริโภคจะไม่พอใจดังนั้นผู้ขายจะต้อง
ซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

Belch & Belch (1993:103) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและ
กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง ในการเสาะวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การ
ประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความ
ปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

ปริญ ลักขิตานนท์ (2536:27) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:29) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

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

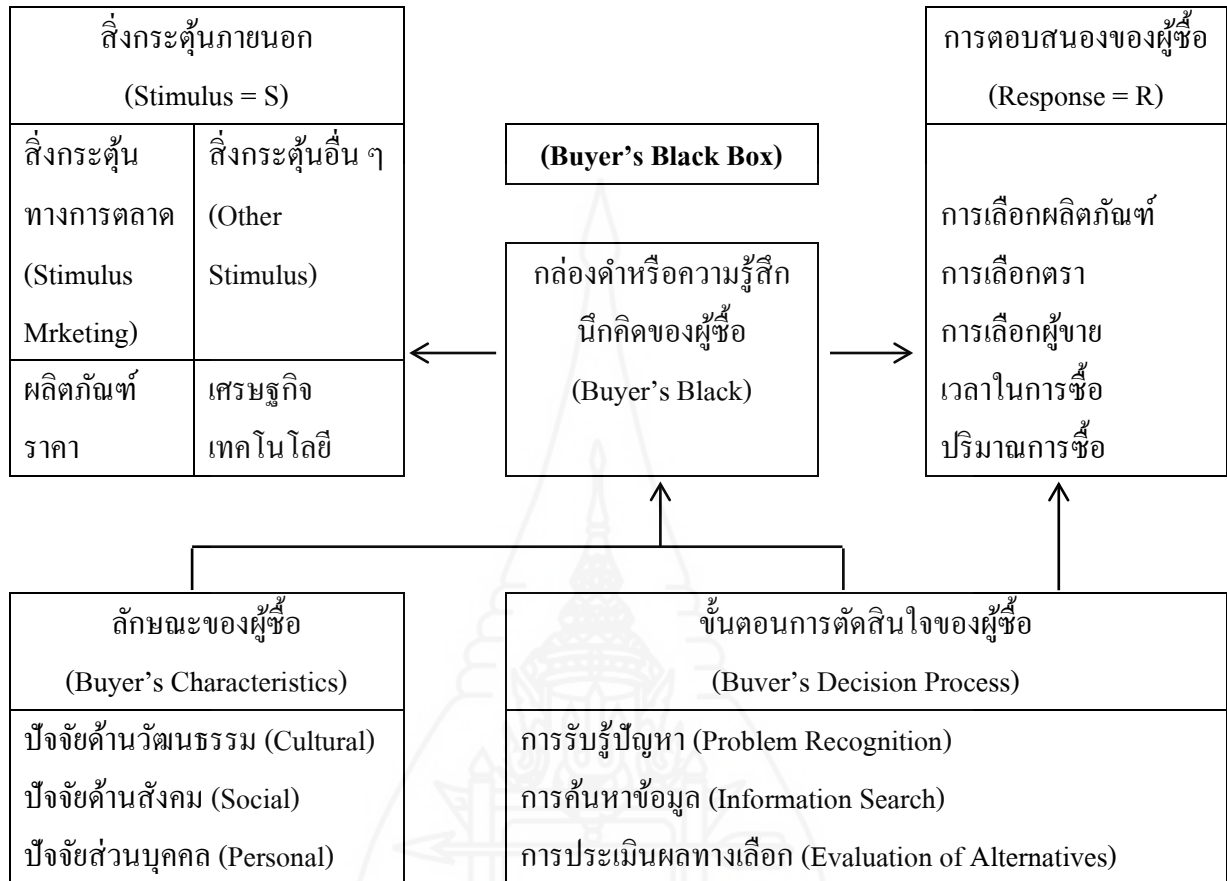
เสรีวงษ์ มณฑา (2542:30) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เพราะผู้บริโภคคือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผลการจัดหาการใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น

4.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:196 – 199) รูปแบบหรือตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S – R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังรูป

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



ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค)

4.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณ์ท์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณ์ท์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณ์ท์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

2) สิ่งกระตุ้นให้อื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(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

4.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) บอกความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง 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)

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ และสิ่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้น ซึ่งสรุปปัจจัยหลักไว้ 4 ด้าน คือ (Kotler, 1997, p. 172 – 188) สรุปได้ดังนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคมและเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มต้นจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้น จึงควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

2) วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

3) ระดับชั้นสังคม เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

4.3.2 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) ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริการของบุคคลในครอบครัวบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครอบครัว

3) บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ ทุกคนจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1) อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งแปลกใหม่ สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินหรือนำเงินไปฝากธนาคาร

2) ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาวหรือคู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากหย่าร้างก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

4) รายได้ หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภค โอกาสเหล่านี้จะประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้คนมีรายได้น้อย ในส่วนของกิจการต้องปรับปรุงสินค้าและบริการการจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลังลง รวมไปถึงวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

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

4.3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและใช้บริการ ปัจจัยภายในประกอบด้วย

- 1) การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ
- 2) การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า
- 3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทางการตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค
- 4) ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบจึงต้องมีการณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น
- 5) บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกริเริ่มคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือก ได้แก่ ทางเลือกที่ 1 คือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการ หรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการสอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่าสำหรับการสร้างทัศนคตินั้น ต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วนได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึกริเริ่ม และส่วนของพฤติกรรม
- 6) แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกริเริ่มที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิดารัตน์ ถมมาลี (2556: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด ผลการศึกษาพบว่า (1) สภาพการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ปี 2554 การจัดจำหน่ายปุ๋ย วัสดุการเกษตร เคมีการเกษตร มีผลการดำเนินงาน

สูงกว่าแผนงาน ส่วนปี 2555 และปี 2556 มีผลการดำเนินงานต่ำกว่าแผนงาน (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสหกรณ์มากที่สุดในแต่ละครั้ง คือ ซื้อปุ๋ยปริมาณ วัสดุการเกษตร และเคมีการเกษตร ปริมาณ ความถี่ในการซื้อปุ๋ย วัสดุการเกษตร เคมีการเกษตร 1 - 2 ครั้งต่อปี (3) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ตามลำดับ (4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีผลต่อความถี่ในการซื้อปุ๋ย วัสดุการเกษตร และเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง ระดับการศึกษา มีผลต่อปริมาณในการซื้อปุ๋ยและวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีผลต่อปริมาณและความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ และระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กมลรัตน์ แสงจันทร์ (2554 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ยี่ห้อที่ซื้อคือ มานูญครอง หงส์ทอง โดยมีเหตุผลที่ซื้อเพราะคุณภาพของข้าว ระดับราคาที่ซื้อ 150 - 200 บาท ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง ปริมาณข้าวโดยเฉลี่ยเดือนละ 5 - 10 กิโลกรัม โดยซื้อที่ดิสเคาต์สโตร์มากที่สุด และสื่อโทรทัศน์มีผลในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอยู่ในระดับปานกลาง การทดสอบระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ทรายแก้ว อินทปัญญา (2552 : บทคัดย่อ) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่าพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่าแหล่งข้อมูลที่ทำให้ประชาชนเกิด

ความต้องการซื้อข้าวสารมากที่สุด คือ เพื่อน ความถี่ในการซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) มากที่สุด คือ 1 เดือน/ครั้ง/กระสอบ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) ในภาพรวม ประชาชนให้ความสำคัญระดับน้อย เรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ปัญหาในการซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) พบว่า ประชาชนไม่มีปัญหาในการซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) แต่ก็ให้ข้อเสนอแนะว่าควรหาข้าวสาร คุณภาพดี ราคาถูกมาขายในแต่ละตำบลในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

นุชนาด มีสมพีชน (2552 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพฤติกรรมของลูกค้าที่ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 36 - 50 ปี มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท สถานภาพสมรสแล้วและมีสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการทุกวัน เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า คือ ราคา สินค้าไม่แพง โดยซื้อสินค้าบริเวณใกล้ที่พัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีกคือเวลา 17:01 - 21:00 น. และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 51-100 บาท และลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ ปานกลาง 2) ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน และลูกค้ามีสถานที่ซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

กนกวรรณ บุญญบาล (2552 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรของชาวสวนผลไม้ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรปริมาณมากที่สุดจากร้านค้าเคมีภัณฑ์เกษตรทั่วไป ได้แก่ ประเภทสารยับยั้ง/สารควบคุม/ สารชะลอ/สารเร่งการเจริญเติบโตของพืชยี่ห้ออเมริกาและเอราวิณ ประเภทสารป้องกัน

และกำจัดศัตรูพืชห่อไก่แดง และประเภทปุ๋ยเคมี/ปุ๋ยวิทยาศาสตร์ห่อเรือใบไวคิง โดยใช้เกณฑ์ได้คุณภาพในการพิจารณาการซื้อมากที่สุด มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร คือ เมื่อราคาแพงก็ซื้อเท่าที่จำเป็นต้องใช้ในแต่ละครั้ง ราคาถูกก็ซื้อตอนที่เดียวใช้ได้หลายครั้ง วิธีการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรคือ จะเดินทางไปซื้อด้วยตนเองล่วงหน้าก่อนการใช้เป็นเวลา 2 วัน โดยเฉลี่ยจะซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรทุกเดือน จำนวนเงินที่ซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรต่อครั้ง เป็นเงิน 3,001 - 6,000 บาท และซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรโดยเฉลี่ยทุกเดือนเป็นจำนวนเงินต่อปี ตั้งแต่ 36,001 บาทขึ้นไป วิธีการชำระเงินเป็นเงินสด ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรคือ ตัวเกษตรกรเอง และรู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์เกษตรจากร้านจำหน่ายเคมีภัณฑ์เกษตรทั่วไปมากที่สุด และรูปแบบการส่งเสริมการขายเคมีภัณฑ์เกษตรที่ชอบมากที่สุดคือ ส่วนลดเงิน บ้างจ่ายส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรของชาวสวนผลไม้ ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมในระดับความสำคัญมาก บ้างจ่ายด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาและข้อเสนอแนะจากการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตร ในส่วนของบ้างจ่ายส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ต้องการคุณภาพที่ดี ราคาเหมาะสมเพื่อให้ได้ผลผลิตดี ๆ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เป็นการศึกษาโดยใช้การสำรวจ ซึ่งผู้ศึกษาดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกของสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559 จำนวน 1,091 ราย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นได้ร้อยละ 95 ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 293 คน จากการคำนวณ

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มประชากร

N = ขนาดประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,092}{1 + 1,092(0.05)^2} \\ &= 292.76 \\ &= 293 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้เท่ากับ 293 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ในการสำรวจพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด อำเภอบางเลน จังหวัด นครปฐม ดังนี้

2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด

2.2 เขียนข้อคำถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก อาชีพหลัก อาชีพเสริม รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด ได้แก่ ปริมาณในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสหกรณ์ในรอบ 1 ปีทางบัญชี ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสหกรณ์ในรอบ 1 ปีทางบัญชี

ตอนที่ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าที่สหกรณ์นำมาจำหน่ายมีคุณภาพ มีสินค้าหลากหลายประเภท สินค้ามีหลายยี่ห้อ 2) ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่สหกรณ์จำหน่ายต่ำกว่าท้องตลาด สินค้ามีป้ายราคาระบุชัดเจน มีบริการเงินเชื่อให้กับสมาชิก 3) ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ จัดวางสินค้าในร้านเป็นระเบียบ แบ่งแยกประเภทของสินค้า ร้านค้าสะอาด การเดินทางไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง ร้านค้าสะอาดสวยงาม 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา แลกของสมนาคุณ แจกคูปองชิงโชค แคมเปญสินค้า จัดทำโบชัวร์ประชาสัมพันธ์สินค้า เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือสมาชิกบริการด้วยรอยยิ้ม พุดจาสุภาพ บริการรวดเร็ว เช่นการชำระเงิน

โดยข้อความนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ซึ่งกำหนดน้ำหนักคะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน	ความหมาย
มากที่สุด	5	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
มาก	4	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมาก
ปานกลาง	3	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อปานกลาง
น้อย	2	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้อย
น้อยที่สุด	1	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

2.3 นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้คำแนะนำและหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องชัดเจนของภาษา (Wording) และปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้มีความเหมาะสม

2.4 นำแบบสอบถามไปทดลองก่อนใช้จริง (Pretest) โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้สมาชิกสหกรณ์การเกษตรคอนตูม จำกัด อำเภอคอนตูม จังหวัดนครปฐม จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

2.5 นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด มาคำนวณหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งผลการทดสอบได้ความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.86 แสดงว่าแบบทดสอบที่สร้างขึ้นสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ เพราะมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่เป็นค่าที่ยอมรับได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด โดยกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรจากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของยามานะ (Taro Yamane) แบบสอบถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก อาชีพเสริม รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์ และข้อมูลความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ตำราทางวิชาการ ฐานข้อมูลในเว็บไซต์ ต่างๆ รายงานกิจการประจำปีของสหกรณ์ และข้อมูลจากเอกสารกรมส่งเสริมสหกรณ์ โดยนำเสนอในรูปแบบเชิงพรรณนา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถาม มาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.Deviation) และไคสแควร์ (Chi Square) โดยแยกวิเคราะห์แบบสอบถามแต่ละส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก อาชีพเสริม รายได้ของครอบครัวต่อเดือน โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด ได้แก่ ปริมาณในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสหกรณ์ในรอบ 1 ปีทางบัญชี ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสหกรณ์ในรอบ 1 ปีทางบัญชี วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จะแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.Deviation.) และการนำเสนอในรูปแบบของตาราง

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เช่น เจตคติ วัดมา 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย

(2) น้อยที่สุด (1) หากต้องการแบ่งเป็น 5 ระดับ ทำได้ดังนี้

$$\frac{5 - 1}{5}$$

$$=$$

$$0.8 \text{ (ช่วง)}$$

เพราะฉะนั้นจัดคะแนนในภาพรวมได้เป็น 5 กลุ่ม (ระดับ) ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

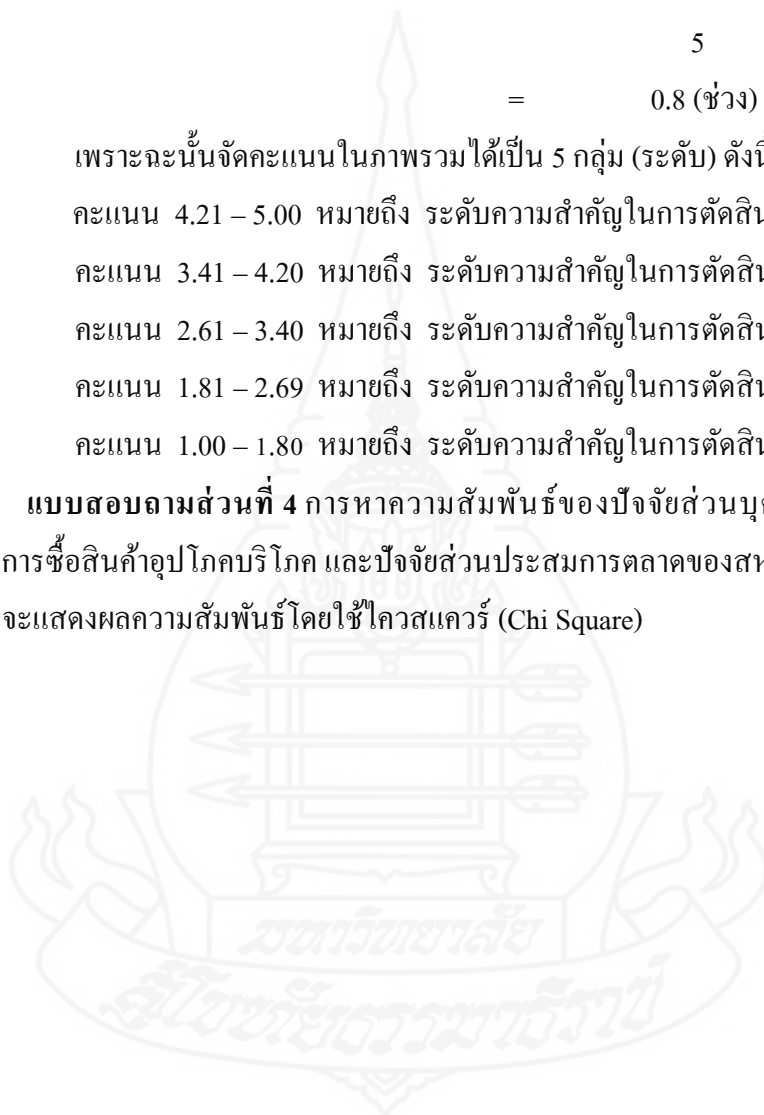
คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมาก

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.69 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 4 การหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด จะแสดงผลความสัมพันธ์โดยใช้ไคสแควร์ (Chi Square)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารั้ครั้งนี้ เป็นการศึกษาคชการชื้อสินค้ำอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาข้อมูลทั่วไปของสมาชิก พฤติกรรมการชื้อสินค้ำอุปโภคบริโภคของสมาชิก ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการชื้อสินค้ำอุปโภคบริโภคของสมาชิกความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อสินค้ำอุปโภคบริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสมาชิก ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการชื้อสินค้ำอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด โดยผู้ศึกษาขอเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด
2. พฤติกรรมการชื้อสินค้ำอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด
3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการชื้อสินค้ำอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด
4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อสินค้ำอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด
5. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการชื้อสินค้ำอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด
6. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1. ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด

ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด จังหวัดนครปฐม ที่ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก อาชีพหลัก อาชีพเสริม รายได้ของครอบครัว โดยนำเสนอในรูปแบบตารางร้อยละ ปรากฏดังตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

n = 293		
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	181	61.8
หญิง	112	38.2
รวม	293	100

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

n = 293		
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	16	5.5
31 – 40 ปี	42	14.3
41 – 50 ปี	64	21.8
51 – 60 ปี	68	23.2
ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป	103	35.2
รวม	293	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา คือ อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อายุ 41 – 50 ปี

จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

n = 293

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	235	80.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	46	15.7
ปริญญาตรี	12	4.1
รวม	293	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ระดับปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์

n = 293

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	16	5.5
5 – 10 ปี	37	1.6
11 – 15 ปี	27	9.2
16 – 20 ปี	42	14.3
21 ปี ขึ้นไป	171	58.4
รวม	293	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสหกรณ์ 21 ปี ขึ้นไปจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมา คือ เป็นสมาชิกสหกรณ์นาน 16 – 20 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 เป็นสมาชิกสหกรณ์นาน 5 – 10 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 เป็นสมาชิกสหกรณ์นาน 11 – 15 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 เป็นสมาชิกสหกรณ์ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลักของสมาชิกสหกรณ์

n = 293

อาชีพหลักของสมาชิกสหกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกร	183	62.5
เลี้ยงสัตว์	23	7.8
ประมง	87	29.7
รวม	293	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพหลักทำการเกษตร จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพอาชีพทำการประมง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ประกอบอาชีพเลี้ยงสัตว์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพเสริมของสมาชิกสหกรณ์

n = 293

อาชีพเสริมของสมาชิกสหกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย	39	13.3
รับจ้าง	73	24.9
อื่น ๆ	181	61.8
รวม	293	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ประกอบอาชีพเสริม จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9. ประกอบอาชีพค้าขาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อื่น ๆ ระบุ ไม่ได้ประกอบอาชีพเสริม 181 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

n = 293

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000 – 10,000 บาท	98	33.4
10,001 – 15,000 บาท	132	45.1
15,001 – 20,000 บาท	63	21.5
รวม	293	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมา คือ มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด

เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด จังหวัดนครปฐม โดยนำเสนอในรูปแบบตารางร้อยละ ปรากฏดังตารางที่ 4.8 ถึงตารางที่ 4.17 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง

n = 293

ปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
700 – 1,000 บาท	76	25.9
1,001 บาท ขึ้นไป	217	74.1
รวม	293	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ปริมาณ 1,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมา คือ ปริมาณ 700 – 1,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง

n = 293

ความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
มาซื้อ 9 – 10 ครั้งต่อปี	90	30.7
มาซื้อ 11 ครั้ง ขึ้นไปต่อปี	203	69.3
รวม	293	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อข้าวสาร 11 ครั้ง ขึ้นไปต่อปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา คือ มาซื้อ มาซื้อ 9 – 10 ครั้งต่อปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงอาหารแต่ละครั้ง

n = 293

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงอาหารแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
301 – 500 บาท	38	13.0
501 บาท ขึ้นไป	255	87.0
รวม	293	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงอาหารแต่ละครั้ง ปริมาณ 501 บาท ขึ้นไป จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมา คือ ปริมาณ 301 – 500 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงอาหารแต่ละครั้ง

n = 293

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงอาหารแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
มาซื้อ 9 – 10 ครั้งต่อปี	185	63.1
มาซื้อ 11 ครั้ง ขึ้นไปต่อปี	108	36.9
รวม	293	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงอาหาร 9 - 10 ครั้งต่อปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมา คือ มาซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงอาหาร 11 ครั้ง ขึ้นไปต่อปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อเครื่องต้มแต่ละครั้ง

n = 293

ปริมาณในการซื้อเครื่องต้มแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 51 บาท	69	23.5
101 – 200 บาท	93	31.7
200 บาท ขึ้นไป	131	44.7
รวม	293	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องต้มแต่ละครั้ง ปริมาณ 200 บาท ขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา คือ มาซื้อเครื่องต้มแต่ละครั้งปริมาณ 101 – 200 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 มาซื้อเครื่องต้มแต่ละครั้งปริมาณต่ำกว่า 51 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเครื่องต้มแต่ละครั้ง

n = 293

ความถี่ในการซื้อเครื่องต้มแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
มาซื้อ 9 – 10 ครั้งต่อปี	185	63.1
มาซื้อ 11 ครั้ง ขึ้นไปต่อปี	108	36.9
รวม	293	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาซื้อเครื่องต้ม 9 – 10 ครั้งต่อปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมา คือ มาซื้อเครื่องต้ม 11 ครั้ง ขึ้นไปต่อปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย
แต่ละครั้ง

n = 293

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
101 – 300 บาท	178	60.8
301 – 500 บาท	115	39.2
รวม	293	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง ปริมาณ 101 – 300 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา คือ ปริมาณ 301 – 500 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย
แต่ละครั้ง

n = 293

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
มาซื้อ 5 – 6 ครั้งต่อปี	115	39.2
มาซื้อ 11 ครั้ง ขึ้นไปต่อปี	178	60.8
รวม	293	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย 11 ครั้ง ขึ้นไปต่อปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา คือ มาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย 5 - 6 ครั้ง ต่อปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง

n = 293

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
101 – 300 บาท	97	31.1
301 – 500 บาท	196	66.9
รวม	293	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด แต่ละครั้ง ปริมาณ 301 - 500 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมา คือ ปริมาณ 101 – 300 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง

n = 293

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
มาซื้อ 5 – 6 ครั้งต่อปี	97	33.1
มาซื้อ 7 - 8 ครั้งต่อปี	196	66.9
รวม	293	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด 7 - 8 ครั้งต่อปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมา คือ มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด 5 - 6 ครั้งต่อปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด

ผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในส่วนของรายละเอียดของปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด จังหวัดนครปฐม ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
n = 293			
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้าที่สหกรณ์นำมาจำหน่ายมีคุณภาพ	4.69	0.465	มากที่สุด
2. มีสินค้าหลากหลายประเภท	4.76	0.425	มากที่สุด
3. มีสินค้าหลายยี่ห้อ	4.68	0.469	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.71	0.453	มากที่สุด
ด้านราคา			
1. ราคาสินค้าที่สหกรณ์จำหน่ายต่ำกว่าท้องตลาด	4.87	0.340	มากที่สุด
2. สินค้ามีป้ายราคาชัดเจน	4.44	0.759	มากที่สุด
3. มีบริการเงินเชื่อให้กับสมาชิก	4.16	0.712	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.49	0.603	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. จัดวางสินค้าในร้านเป็นระเบียบ	4.86	0.348	มากที่สุด
2. แบ่งแยกประเภทของสินค้า	4.65	0.760	มาก
3. การเดินทางไปมาสะดวก	4.20	0.658	มากที่สุด
4. มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง	3.84	0.791	มาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
5. ร้านค้าสะอาด สวยงาม	4.83	0.374	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.48	0.586	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการจัดโปรโมชั่น	2.01	0.573	น้อย
2. จัดทำโบชัวร์ประชาสัมพันธ์สินค้า	2.30	0.628	น้อย
3. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือสมาชิก	4.84	0.368	มากที่สุด
4. บริการด้วยรอยยิ้ม พุดจาสุภาพ	4.80	0.404	มากที่สุด
5. บริการรวดเร็ว	4.83	0.374	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.78	0.469	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.71$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.49$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.48$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.78$) ปัจจัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ทุกด้าน

หากพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มากที่สุดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่สหกรณ์นำมาจำหน่ายมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.69$) รองลงมา มีสินค้าหลายยี่ห้อ ($\bar{X} = 4.68$)

ด้านราคา คือ ราคาสินค้าที่สหกรณ์จำหน่ายต่ำกว่าท้องตลาด ($\bar{X} = 4.87$) รองลงมา สินค้ามีป้ายราคาระบุชัดเจน ($\bar{X} = 4.44$)

ด้านการจัดจำหน่าย คือ จัดวางสินค้าในร้านเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 4.88$) รองลงมา ร้านค้าสะอาดสวยงาม ($\bar{X} = 4.83$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือสมาชิก ($\bar{X} = 4.84$) รองลงมา บริการรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.83$)

4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด

เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด โดยใช้สถิติทดสอบ χ^2 (Chi-Square Test Statistics) นำเสนอในรูปแบบตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปรากฏผลดังตารางที่ 4.19 ถึงตารางที่ 29

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก

n = 293

เพศ	Pearson Chi Square	
	Correlation	Sig.
ปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง	0.068	0.795
ความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง	0.011	0.916
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง	0.278	0.598
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง	1.139	0.286
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง	1.447	0.485
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง	0.032	0.858
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง	0.950	0.330
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง	2.936	0.087
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง	3.270	0.071
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง	3.270	0.071

* หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก พบว่า ปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง ปริมาณ

ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ความสะอาดแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20 เพศกับปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง

เพศ	ปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง		
	701-1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป	รวม
ชาย	46	135	181
หญิง	30	82	112
รวม	76	217	293

จากตารางที่ 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 181 คน มีปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 181 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 701-1,000 บาท จำนวน 46 คน และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง จำนวน 112 คน มีปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 82 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 701-1,000 บาท จำนวน 30 คน

ตารางที่ 4.21 เพศกับความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง

เพศ	ความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง		รวม
	9-10 ครั้งต่อปี	11 ครั้งขึ้นไปต่อปี	
ชาย	56	125	181
หญิง	34	78	112
รวม	90	203	293

จากตารางที่ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 181 คน มาซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 125 คน รองลงมาคือ มาซื้อ 9-10 ครั้งต่อปี จำนวน 56 คน และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 112 คน มาซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 78 คน รองลงมาคือ มาซื้อ 9-10 ครั้งต่อปี จำนวน 34 คน

ตารางที่ 4.22 เพศกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง

เพศ	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง		
	701-1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป	รวม
ชาย	22	159	181
หญิง	16	196	112
รวม	38	255	293

จากตารางที่ 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 181 คน มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 159 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 701-1,000 บาท จำนวน 22 คน และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง จำนวน 112 คน มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 196 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 701-1,000 บาท จำนวน 16 คน

ตารางที่ 4.23 เพศกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง

เพศ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง		
	9-10 ครั้งต่อปี	11 ครั้งขึ้นไปต่อปี	รวม
ชาย	110	71	181
หญิง	75	37	112
รวม	185	108	293

จากตารางที่ 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 181 คน มาซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง 9-10 ครั้งต่อปี จำนวน 110 คน รองลงมาคือ มาซื้อ 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 71 คน และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 112 คน มาซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง 9-10 ครั้งต่อปี จำนวน 75 คน รองลงมาคือ มาซื้อ 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 37 คน

ตารางที่ 4.24 เพศกับปริมาณในการซื้อเครื่องดืมแต่ละครั้ง

เพศ	ปริมาณในการซื้อเครื่องดืมแต่ละครั้ง			รวม
	ต่ำกว่า 51 บาท	101-200 บาท	201 บาทขึ้นไป	
ชาย	43	53	85	181
หญิง	26	40	46	112
รวม	69	93	131	293

จากตารางที่ 4.24 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 181 คน มีปริมาณในการซื้อเครื่องดืมแต่ละครั้ง 201 บาทขึ้นไป จำนวน 85 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 101-200 บาท จำนวน 53 คน และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง จำนวน 112 คน มีปริมาณในการซื้อเครื่องดืมแต่ละครั้ง 201 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 101-200 บาท จำนวน 40 คน

ตารางที่ 4.25 เพศกับความถี่ในการซื้อเครื่องดืมแต่ละครั้ง

เพศ	ความถี่ในการซื้อเครื่องดืมแต่ละครั้ง		รวม
	9-10 ครั้งต่อปี	11 ครั้งขึ้นไปต่อปี	
ชาย	115	66	181
หญิง	70	42	112
รวม	185	108	293

จากตารางที่ 4.25 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 181 คน มาซื้อเครื่องดืมแต่ละครั้ง 9-10 ครั้งต่อปี จำนวน 115 คน รองลงมาคือ มาซื้อ 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 66 คน และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 112 คน มาซื้อเครื่องดืมแต่ละครั้ง 9-10 ครั้งต่อปี จำนวน 70 คน รองลงมาคือ มาซื้อ 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 42 คน

ตารางที่ 4.26 เพศกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง

เพศ	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง		
	101-300 บาท	301-500 บาท	รวม
ชาย	106	75	181
หญิง	72	40	112
รวม	178	115	293

จากตารางที่ 4.26 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 181 คน มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง 101-300 บาท จำนวน 106 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 301-500 บาท จำนวน 75 คน และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง จำนวน 112 คน มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง 101-300 บาท จำนวน 72 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 301-500 บาท จำนวน 40 คน

ตารางที่ 4.27 เพศกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง

เพศ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง		
	5-6 ครั้งต่อปี	11 ครั้งขึ้นไปต่อปี	รวม
ชาย	78	103	181
หญิง	37	75	112
รวม	115	178	293

จากตารางที่ 4.27 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 181 คน มาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 103 คน รองลงมาคือ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 78 คน และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 112 คน มาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 75 คน รองลงมาคือ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 37 คน

ตารางที่ 4.28 เพศกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง

เพศ	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง		
	101-300 บาท	301-500 บาท	รวม
ชาย	67	114	181
หญิง	30	82	112
รวม	97	196	293

จากตารางที่ 4.28 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 181 คน มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง 301-500 บาท จำนวน 115 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 101-300 บาท จำนวน 67 คน และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง จำนวน 112 คน มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง 301-500 บาท จำนวน 82 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 101-300 บาท จำนวน 30 คน

ตารางที่ 4.29 เพศกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง

เพศ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง		
	5-6 ครั้งต่อปี	7-8 ครั้งต่อปี	รวม
ชาย	67	114	181
หญิง	30	82	112
รวม	97	196	293

จากตารางที่ 4.29 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 181 คน มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง 7-8 ครั้งต่อปี จำนวน 114 คน รองลงมาคือ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 67 คน และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 112 คน มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง 7-8 ครั้งต่อปี จำนวน 82 คน รองลงมาคือ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 30 คน

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก

n = 293

อายุ	Pearson Chi Square Correlation	Sig.
ปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง	1.162	0.884
ความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง	5.640	0.228
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง	5.305	0.257
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง	3.353	0.501
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง	5.452	0.708
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง	1.200	0.878
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง	2.592	0.628
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง	2.793	0.593
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง	2.285	0.684
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง	2.285	0.684

* หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก พบว่า ปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 อายุกับปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง

อายุ	ปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง		
	701-1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่า 30 ปี	5	11	16
31-40 ปี	9	33	42
41-50 ปี	16	48	64
51-60 ปี	20	48	68
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	26	77	103
รวม	76	217	293

จากตารางที่ 4.31 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 103 คน มีปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 77 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 701-1,000 บาท จำนวน 26 คน และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี จำนวน 68 คน มีปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 701-1,000 บาท จำนวน 20 คน

ตารางที่ 4.32 อายุกับความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง

อายุ	ความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง		รวม
	9-10 ครั้งต่อปี	11 ครั้งขึ้นไปต่อปี	
ต่ำกว่า 30 ปี	4	12	16
31-40 ปี	8	34	42
41-50 ปี	23	41	64
51-60 ปี	18	50	68
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	37	66	103
รวม	90	203	293

จากตารางที่ 4.32 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 103 คน มาซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 66 คน รองลงมาคือ มาซื้อ 9-10 ครั้งต่อปี

จำนวน 37 คน และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี จำนวน 68 คน มาซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 50 คน รองลงมาคือ มาซื้อ 9-10 ครั้งต่อปี จำนวน 18 คน

ตารางที่ 4.33 อายุกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง

อายุ	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง		
	301-500 บาท	501 บาทขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่า 30 ปี	4	12	16
31-40 ปี	3	39	42
41-50 ปี	10	54	64
51-60 ปี	11	57	68
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	10	93	103
รวม	185	108	293

จากตารางที่ 4.33 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 103 คน มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง 501 บาทขึ้นไป จำนวน 93 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 301-500 บาท จำนวน 10 คน และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี จำนวน 68 คน มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง 501 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 301-500 บาท จำนวน 11 คน

ตารางที่ 4.34 อายุกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง

อายุ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง		
	9-10 ครั้งต่อปี	11 ครั้งขึ้นไปต่อปี	รวม
ต่ำกว่า 30 ปี	8	8	16
31-40 ปี	31	11	42
41-50 ปี	40	24	64
51-60 ปี	42	26	68
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	64	39	103
รวม	185	108	293

จากตารางที่ 4.34 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 103 คน มาซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง 9-10 ครั้งต่อปี จำนวน 64 คน รองลงมาคือ มาซื้อ 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 39 คน และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี จำนวน 68 คน มาซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง 9-10 ครั้งต่อปี จำนวน 42 คน รองลงมาคือ มาซื้อ 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 26 คน

ตารางที่ 4.35 อายุกับปริมาณในการซื้อเครื่องคั้มแต่ละครั้ง

อายุ	ปริมาณในการซื้อเครื่องคั้มแต่ละครั้ง			รวม
	ต่ำกว่า 51 บาท	101-200 บาท	201 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่า 30 ปี	4	4	8	16
31-40 ปี	7	11	24	42
41-50 ปี	15	22	27	64
51-60 ปี	15	26	27	68
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	28	30	45	103
รวม	69	93	131	293

จากตารางที่ 4.35 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 103 คน มีปริมาณในการซื้อเครื่องคั้มแต่ละครั้ง 201 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 101-200 บาท จำนวน 30 คน และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี จำนวน 68 คน มีปริมาณในการซื้อเครื่องคั้มแต่ละครั้ง 201 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 101-200 บาท จำนวน 26 คน

ตารางที่ 4.36 อายุกับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง

อายุ	ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง		
	9-10 ครั้งต่อปี	11 ครั้งขึ้นไปต่อปี	รวม
ต่ำกว่า 30 ปี	11	5	16
31-40 ปี	28	14	42
41-50 ปี	42	22	64
51-60 ปี	40	28	68
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	64	39	103
รวม	185	108	293

จากตารางที่ 4.36 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 181 คน มาซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง 9-10 ครั้งต่อปี จำนวน 64 คน รองลงมาคือ มาซื้อ 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 39 คน และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี จำนวน 68 คน มาซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง 9-10 ครั้งต่อปี จำนวน 40 คน รองลงมาคือ มาซื้อ 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 28 คน

ตารางที่ 4.37 อายุกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง

อายุ	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง		
	101-300 บาท	301-500 บาท	รวม
ต่ำกว่า 30 ปี	9	7	16
31-40 ปี	23	19	42
41-50 ปี	44	20	64
51-60 ปี	41	27	68
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	61	42	103
รวม	178	115	293

จากตารางที่ 4.37 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 103 คน มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง 101-300 บาท จำนวน 61 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 301-500 บาท จำนวน 42 คน และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี จำนวน 68 คน มีปริมาณ

ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง 101-300 บาท จำนวน 41 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 301-500 บาท จำนวน 27 คน

ตารางที่ 4.38 อายุกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง

อายุ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง		
	5-6 ครั้งต่อปี	11 ครั้งขึ้นไปต่อปี	รวม
ต่ำกว่า 30 ปี	6	10	16
31-40 ปี	21	21	42
41-50 ปี	26	38	64
51-60 ปี	24	44	68
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	38	65	103
รวม	115	178	293

จากตารางที่ 4.38 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 103 คน มาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 65 คน รองลงมาคือ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 38 คน และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี จำนวน 68 คน มาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 44 คน รองลงมาคือ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 24 คน

ตารางที่ 4.39 อายุกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง

อายุ	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง		
	101-300 บาท	301-500 บาท	รวม
ต่ำกว่า 30 ปี	3	13	16
31-40 ปี	12	30	42
41-50 ปี	23	41	64
51-60 ปี	23	45	68
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	36	67	103
รวม	97	196	293

จากตารางที่ 4.39 ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 103 คน มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง 301-500 บาท จำนวน 67 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 101-300 บาท จำนวน 36 คน และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี จำนวน 68 คน มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง 301-500 บาท จำนวน 45 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 101-300 บาท จำนวน 23 คน

ตารางที่ 4.40 อายุกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง

อายุ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง		
	5-6 ครั้งต่อปี	7-8 ครั้งต่อปี	รวม
ต่ำกว่า 30 ปี	3	13	16
31-40 ปี	12	30	42
41-50 ปี	23	41	64
51-60 ปี	23	45	68
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	36	67	103
รวม	97	196	293

จากตารางที่ 4.40 ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 103 คน มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง 7-8 ครั้งต่อปี จำนวน 67 คน รองลงมาคือ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 36 คน และผู้ตอบแบบสอบถาม 51-60 ปี จำนวน 68 คน มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง 7-8 ครั้งต่อปี จำนวน 45 คน รองลงมาคือ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 23 คน

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก

n = 293

ระดับการศึกษา	Pearson Chi Square Correlation	Sig.
ปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง	4.796	0.091
ความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง	1.121	0.571
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง	0.239	0.887
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง	14.452	0.001*
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มแต่ละครั้ง	7.260	0.123
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแต่ละครั้ง	0.126	0.939
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง	1.007	0.604
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง	4.185	0.123
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง	4.068	0.131
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง	4.068	0.131

* หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.42 ระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง		
	9-10 ครั้งต่อปี	11 ครั้งขึ้นไปต่อปี	รวม
ประถมศึกษา	148	87	235
มัธยมศึกษาตอนต้น	35	11	46
ปริญญาตรี	2	10	12
รวม	185	108	293

จากตารางที่ 4.42 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับประถมศึกษามากที่สุด จำนวน 235 คน มาซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง 9-10 ครั้งต่อปี จำนวน 148 คน รองลงมาคือ มาซื้อ 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 87 คน และผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 46 คน มาซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง 9-10 ครั้งต่อปี จำนวน 35 คน รองลงมาคือ มาซื้อ 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 11 คน

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก

n = 293

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	Pearson Chi Square Correlation	Sig.
ปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง	3.496	0.478
ความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง	1.604	0.808
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง	5.202	0.267
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง	8.164	0.086
ปริมาณในการซื้อเครื่องคัมนแต่ละครั้ง	9.403	0.309
ความถี่ในการซื้อเครื่องคัมนแต่ละครั้ง	2.814	0.589
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง	2.837	0.585
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง	6.447	0.168
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง	3.643	0.456
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง	3.643	0.456

* หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ของระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก พบว่า ปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็นแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ความสะอาดแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.44 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง		
	701-1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่า 5 ปี	7	9	16
5-10 ปี	10	27	37
11-15 ปี	5	22	27
16-20 ปี	11	31	42
21 ปีขึ้นไป	43	128	171
รวม	76	217	293

จากตารางที่ 4.44 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสหกรณ์ 21 ปีขึ้นไป มากที่สุดจำนวน 171 คน มีปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 128 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 701-1,000 บาท จำนวน 43 คน และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสหกรณ์ 16-20 ปี จำนวน 42 คน มีปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 701-1,000 บาท จำนวน 11 คน

ตารางที่ 4.45 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง		
	9-10 ครั้งต่อปี	11 ครั้งขึ้นไปต่อปี	รวม
ต่ำกว่า 5 ปี	4	12	16
5-10 ปี	9	28	37
11-15 ปี	10	17	27
16-20 ปี	14	28	42
21 ปีขึ้นไป	53	118	171
รวม	90	203	293

จากตารางที่ 4.45 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสหกรณ์ 21 ปีขึ้นไป มากที่สุดจำนวน 171 คน มาซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 118 คน รองลงมาคือ มาซื้อ 9-10 ครั้งต่อปี จำนวน 53 คน และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสหกรณ์ 16-20 ปี จำนวน 42 คน มาซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 28 คน รองลงมาคือ มาซื้อ 9-10 ครั้งต่อปี จำนวน 14 คน

ตารางที่ 4.46 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง		
	301-500 บาท	501 บาทขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่า 5 ปี	2	14	16
5-10 ปี	2	35	37
11-15 ปี	1	26	27
16-20 ปี	6	36	42
21 ปีขึ้นไป	27	144	171
รวม	38	255	293

จากตารางที่ 4.46 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสหกรณ์ 21 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 171 คน มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง 501 บาทขึ้นไป จำนวน 144 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 301-500 บาท จำนวน 27 คน และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสหกรณ์ 16-20 ปี จำนวน 42 คน มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง 501 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 301-500 บาท จำนวน 6 คน

ตารางที่ 4.47 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง		
	9-10 ครั้งต่อปี	11 ครั้งขึ้นไปต่อปี	รวม
ต่ำกว่า 5 ปี	9	7	16
5-10 ปี	18	19	37
11-15 ปี	16	11	27
16-20 ปี	33	9	42
21 ปีขึ้นไป	109	62	171
รวม	185	108	293

จากตารางที่ 4.47 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสหกรณ์ 21 ปีขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 171 คน มาซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง 9-10 ครั้งต่อปี จำนวน 109 คน รองลงมาคือ มาซื้อ 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 62 คน และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสหกรณ์ 16-20 ปี จำนวน 42 คน มาซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง 9-10 ครั้งต่อปี จำนวน 33 คน รองลงมาคือ มาซื้อ 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 9 คน

ตารางที่ 4.48 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง			
	ต่ำกว่า 51 บาท	101-200 บาท	201 บาทขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่า 5 ปี	5	3	8	16
5-10 ปี	12	6	19	37
11-15 ปี	6	9	12	27
16-20 ปี	9	11	22	42
21 ปีขึ้นไป	37	64	70	171
รวม	69	93	131	293

จากตารางที่ 4.48 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสหกรณ์ 21 ปีขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 171 คน มีปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง 201 บาทขึ้นไป จำนวน 70 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 101-200 บาท จำนวน 64 คน และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสหกรณ์ 16-20 ปี จำนวน 42 คน มีปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง 201 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 101-200 บาท จำนวน 11 คน

ตารางที่ 4.49 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง		
	9-10 ครั้งต่อปี	11 ครั้งขึ้นไปต่อปี	รวม
ต่ำกว่า 5 ปี	11	5	16
5-10 ปี	20	17	37
11-15 ปี	17	10	27
16-20 ปี	24	18	42
21 ปีขึ้นไป	113	58	171
รวม	185	108	293

จากตารางที่ 4.49 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสหกรณ์ 21 ปีขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 171 คน มาซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง 9-10 ครั้งต่อปี จำนวน 113 คน รองลงมาคือ มาซื้อ

11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 58 คน และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสหกรณ์ 16-20 ปี จำนวน 42 คน มาซื้อเครื่องดื่มแต่ละครั้ง 9-10 ครั้งต่อปี จำนวน 24 คน รองลงมาคือ มาซื้อ 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 18 คน

ตารางที่ 4.50 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง		
	101-300 บาท	301-500 บาท	รวม
ต่ำกว่า 5 ปี	9	7	16
5-10 ปี	23	14	37
11-15 ปี	18	9	27
16-20 ปี	21	21	42
21 ปีขึ้นไป	107	64	171
รวม	178	115	293

จากตารางที่ 4.50 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสหกรณ์ 21 ปีขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 171 คน มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง 101-300 บาท จำนวน 107 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 301-500 บาท จำนวน 64 คน และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสหกรณ์ 16-20 ปี จำนวน 42 คน มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง 101-300 บาท จำนวน 21 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 301-500 บาท จำนวน 21 คน

ตารางที่ 4.51 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง		
	5-6 ครั้งต่อปี	11 ครั้งขึ้นไปต่อปี	รวม
ต่ำกว่า 5 ปี	7	9	16
5-10 ปี	18	19	37
11-15 ปี	14	13	27
16-20 ปี	19	23	42
21 ปีขึ้นไป	57	114	171
รวม	115	178	293

จากตารางที่ 4.51 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสหกรณ์ 21 ปีขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 171 คน มาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 114 คน รองลงมา คือ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 57 คน และเป็นสมาชิกสหกรณ์ 16-20 ปี จำนวน 42 คน มาซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 23 คน รองลงมาคือ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 19 คน

ตารางที่ 4.52 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง		
	101-300 บาท	301-500 บาท	รวม
ต่ำกว่า 5 ปี	7	9	16
5-10 ปี	16	21	37
11-15 ปี	10	17	27
16-20 ปี	13	29	42
21 ปีขึ้นไป	51	120	171
รวม	97	196	293

จากตารางที่ 4.52 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสหกรณ์ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 171 คน มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง 301-500 บาท จำนวน 120 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 101-300 บาท จำนวน 51 คน และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสหกรณ์ 16-20 ปี จำนวน 42 คน มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง 301-500 บาท จำนวน 29 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 101-300 บาท จำนวน 13 คน

ตารางที่ 4.53 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง		
	5-6 ครั้งต่อปี	7-8 ครั้งต่อปี	รวม
ต่ำกว่า 5 ปี	7	9	16
5-10 ปี	16	21	37
11-15 ปี	10	17	27
16-20 ปี	13	29	42
21 ปีขึ้นไป	51	120	171
รวม	97	196	293

จากตารางที่ 4.53 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสหกรณ์ 21 ปีขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 171 คน มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง 7-8 ครั้งต่อปี จำนวน 120 คน รองลงมา คือ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 51 คน และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสหกรณ์ 16-20 ปี จำนวน 42 คน มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง 7-8 ครั้งต่อปี จำนวน 29 คน รองลงมาคือ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 13 คน

ตารางที่ 4.54 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพหลักกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก

n = 293

อาชีพหลัก	Pearson Chi Square	Sig.
	Correlation	
ปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง	5.975	0.050*
ความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง	0.006	0.997
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง	0.012	0.994
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง	1.951	0.377
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง	4.953	0.292
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง	0.915	0.633
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง	7.608	0.022*
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง	0.189	0.910
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง	2.865	0.239
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง	2.865	0.239

* หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ของอาชีพหลักกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก พบว่า อาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง และปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.55 อาชีพหลักกับปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง

อาชีพหลัก	ปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง		
	701-1,000บาท	1,001 บาทขึ้นไป	รวม
เกษตรกร	40	143	183
เลี้ยงสัตว์	10	13	23
ประมง	26	61	87
รวม	76	217	293

จากตารางที่ 4.55 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเกษตรกรมากที่สุดจำนวน 183 คน มีปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 143 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 701-1,000 บาท จำนวน 40 คน และผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพประมง จำนวน 87คน มีปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 701-1,000 บาท จำนวน 26 คน

ตารางที่ 4.56 อาชีพหลักกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง

อาชีพหลัก	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง		
	101-300 บาท	301-500 บาท	รวม
เกษตรกร	118	65	183
เลี้ยงสัตว์	8	15	23
ประมง	52	35	87
รวม	178	115	293

จากตารางที่ 4.56 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเกษตรกรมากที่สุดจำนวน 183 คน มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง 101-300 บาท จำนวน 118 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 301-500 บาท จำนวน 65 คน และผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพประมง จำนวน 87 คน มีปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 701-1,000 บาท จำนวน 35 คน

ตารางที่ 4.57 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพเสริมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
ของสมาชิก

n = 293

อาชีพเสริม	Pearson Chi Square Correlation	Sig.
ปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง	0.710	0.701
ความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง	2.133	0.344
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง	4.171	0.124
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง	3.615	0.164
ปริมาณในการซื้อเครื่องคั้มแต่ละครั้ง	6.979	0.137
ความถี่ในการซื้อเครื่องคั้มแต่ละครั้ง	0.103	0.950
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง	4.738	0.094
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง	0.698	0.705
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง	1.606	0.448
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง	1.606	0.448

* หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ของอาชีพเสริมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก พบว่า ปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ความถี่ในการมาซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง ความถี่ในการมาซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อเครื่องคั้มแต่ละครั้ง ความถี่ในการมาซื้อเครื่องคั้มแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง ความถี่ในการมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง ความถี่ในการมาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.58 อาชีพเสริมกับปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง

อาชีพเสริม	ปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง		
	701-1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป	รวม
ค้าขาย	8	31	39
รับจ้าง	20	53	73
อื่น ๆ	48	133	181
รวม	76	217	293

จากตารางที่ 4.58 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพอื่น ๆ มากที่สุด จำนวน 181 คน มีปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 133 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 701-1,000 บาท จำนวน 48 คน และผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับจ้าง จำนวน 73 คน มีปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 701-1,000 บาท จำนวน 20 คน

ตารางที่ 4.59 อาชีพเสริมกับความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง

อาชีพเสริม	ความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง		
	9-10 ครั้งต่อปี	11 ครั้งขึ้นไปต่อปี	รวม
ค้าขาย	11	28	39
รับจ้าง	18	55	73
อื่น ๆ	61	120	181
รวม	90	203	293

จากตารางที่ 4.59 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพอื่น ๆ มากที่สุด จำนวน 181 คน มาซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 120 คน รองลงมาคือ มาซื้อ 9-10 ครั้งต่อปี จำนวน 61 คน และผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับจ้าง จำนวน 73 คน มาซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 55 คน รองลงมาคือ มาซื้อ 9-10 ครั้งต่อปี จำนวน 18 คน

ตารางที่ 4.60 อาชีพเสริมกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง

อาชีพเสริม	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง		
	301-500 บาท	501 บาทขึ้นไป	รวม
ค้าขาย	4	35	39
รับจ้าง	5	68	73
อื่น ๆ	29	152	181
รวม	38	255	293

จากตารางที่ 4.60 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพอื่น ๆ มากที่สุด จำนวน 181 คน มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง 501 บาทขึ้นไป จำนวน 152 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 301-500 บาท จำนวน 29 คน และผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับจ้าง จำนวน 73 คน มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง 501 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 301-500 บาท จำนวน 5 คน

ตารางที่ 4.61 อาชีพเสริมกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง

อาชีพเสริม	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง		
	9-10 ครั้งต่อปี	11 ครั้งขึ้นไปต่อปี	รวม
ค้าขาย	28	11	39
รับจ้าง	40	33	73
อื่น ๆ	117	64	181
รวม	185	108	293

จากตารางที่ 4.61 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพอื่น ๆ มากที่สุด จำนวน 181 คน มาซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง 9-10 ครั้งต่อปี จำนวน 117 คน รองลงมาคือ มาซื้อ 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 64 คน และผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับจ้าง จำนวน 73 คน มาซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง 9-10 ครั้งต่อปี จำนวน 40 คน รองลงมาคือ มาซื้อ 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 33 คน

ตารางที่ 4.62 อาชีพเสริมกับปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง

อาชีพเสริม	ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง			รวม
	ต่ำกว่า 51 บาท	101-200 บาท	201 บาทขึ้นไป	
ค้าขาย	11	12	16	39
รับจ้าง	11	31	31	73
อื่น ๆ	47	50	84	181
รวม	69	93	131	293

จากตารางที่ 4.62 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพอื่น ๆ มากที่สุด จำนวน 181 คน มีปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง 201 บาทขึ้นไป จำนวน 84 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 101-200 บาท จำนวน 50 คน และผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับจ้าง จำนวน 73 คน มีปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง 201 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 101-200 บาท จำนวน 31 คน

ตารางที่ 4.63 อาชีพเสริมกับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง

อาชีพเสริม	ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง		รวม
	9-10 ครั้งต่อปี	11 ครั้งขึ้นไปต่อปี	
ค้าขาย	25	14	39
รับจ้าง	47	26	73
อื่น ๆ	113	68	181
รวม	185	108	293

จากตารางที่ 4.63 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพอื่น ๆ มากที่สุด จำนวน 181 คน มาซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง 9-10 ครั้งต่อปี จำนวน 113 คน รองลงมาคือ มาซื้อ 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 68 คน และผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับจ้าง จำนวน 73 คน มาซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง 9-10 ครั้งต่อปี จำนวน 47 คน รองลงมาคือ มาซื้อ 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 26 คน

ตารางที่ 4.64 อาชีพเสริมกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง

อาชีพเสริม	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง		
	101-300 บาท	301-500 บาท	รวม
ค้าขาย	18	21	39
รับจ้าง	43	30	73
อื่น ๆ	117	64	181
รวม	178	115	293

จากตารางที่ 4.64 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพอื่น ๆ มากที่สุด จำนวน 181 คน มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง 101-300 บาท จำนวน 117 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 301-500 บาท จำนวน 64 คน และผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับจ้าง จำนวน 73 คน มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง 101-300 บาท จำนวน 43 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 301-500 บาท จำนวน 30 คน

ตารางที่ 4.65 อาชีพเสริมกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง

อาชีพเสริม	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง		
	5-6 ครั้งต่อปี	11 ครั้งขึ้นไปต่อปี	รวม
ค้าขาย	13	26	39
รับจ้าง	30	43	73
อื่น ๆ	72	109	181
รวม	115	178	293

จากตารางที่ 4.65 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพมากที่สุด จำนวน 181 คน มาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 109 คน รองลงมาคือ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 72 คน และผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับจ้าง จำนวน 73 คน มาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 43 คน รองลงมาคือ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 30 คน

ตารางที่ 4.66 อาชีพเสริมกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง

อาชีพเสริม	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง		
	101-300 บาท	301-500 บาท	รวม
ค้าขาย	15	24	39
รับจ้าง	27	46	73
อื่น ๆ	55	126	181
รวม	97	196	293

จากตารางที่ 4.66 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพอื่น ๆ มากที่สุด จำนวน 181 คน มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง 301-500 บาท จำนวน 126 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 101-300 บาท จำนวน 55 คน และผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับจ้าง จำนวน 73 คน มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง 301-500 บาท จำนวน 46 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 101-300 บาท จำนวน 27 คน

ตารางที่ 4.67 อาชีพเสริมกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง

อาชีพเสริม	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง		
	5-6 ครั้งต่อปี	7-8 ครั้งต่อปี	รวม
ค้าขาย	15	24	39
รับจ้าง	27	46	73
อื่น ๆ	55	126	181
รวม	97	196	293

จากตารางที่ 4.67 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพอื่น ๆ มากที่สุด จำนวน 181 คน มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง 7-8 ครั้งต่อปี จำนวน 126 คน รองลงมาคือ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 55 คน และผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับจ้าง จำนวน 73 คน มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง 7-8 ครั้งต่อปี จำนวน 46 คน รองลงมาคือ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 27 คน

ตารางที่ 4.68 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก

n = 293

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	Pearson Chi Square Correlation	Sig.
ปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง	2.894	0.235
ความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง	6.024	0.049*
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง	2.415	0.299
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง	8.579	0.014*
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง	4.077	0.396
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง	4.641	0.098
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง	2.468	0.291
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง	0.614	0.736
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง	8.590	0.014*
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง	8.590	0.014*

* หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ของรายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก พบว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ความถี่ในการมาซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง และความถี่ในการมาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง ความถี่ในการมาซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง และความถี่ในการมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของครอบครัวต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.69 รายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง		
	9-10 ครั้งต่อปี	11 ครั้งขึ้นไปต่อปี	รวม
5,000-10,000 บาท	21	77	98
10,001-15,000 บาท	46	86	132
15,001-20,000 บาท	23	40	63
รวม	90	203	293

จากตารางที่ 4.69 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 132 คน มาซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 86 คน รองลงมาคือมาซื้อ 9-10 ครั้งต่อปี จำนวน 46 คน และผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 98 คน มาซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 77 คน รองลงมาคือมาซื้อ 9-10 ครั้งต่อปี จำนวน 21 คน

ตารางที่ 4.70 รายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง		
	9-10 ครั้งต่อปี	11 ครั้งขึ้นไปต่อปี	รวม
5,000-10,000 บาท	54	44	98
10,001-15,000 บาท	82	50	132
15,001-20,000 บาท	49	14	63
รวม	185	108	293

จากตารางที่ 4.70 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 132 คน มาซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง 9-10 ครั้งต่อปี จำนวน 82 คน รองลงมาคือมาซื้อ 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 50 คน และผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 98 คน ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง 9-10 ครั้งต่อปี จำนวน 54 คน รองลงมาคือมาซื้อ 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 44 คน

ตารางที่ 4.71 รายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง		
	101-300 บาท	301-500 บาท	รวม
5,000-10,000 บาท	32	66	98
10,001-15,000 บาท	53	79	132
15,001-20,000 บาท	12	51	63
รวม	97	196	293

จากตารางที่ 4.71 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 132 คน มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง 301-500 บาท จำนวน 79 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 101-300 บาท จำนวน 53 คน และผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 98 คน มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง 301-500 บาท จำนวน 66 คน รองลงมาคือ ปริมาณ 101-300 บาท จำนวน 32 คน

ตารางที่ 4.72 รายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง
n = 293

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง		
	5-6 ครั้งต่อปี	7-8 ครั้งต่อปี	รวม
5,000-10,000 บาท	32	66	98
10,001-15,000 บาท	53	79	132
15,001-20,000 บาท	12	51	63
รวม	97	196	293

จากตารางที่ 4.72 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 132 คน มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง 7-8 ครั้งต่อปี จำนวน 79 คน รองลงมาคือมาซื้อ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 53 คน และผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของ

ครอบครัวต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 98 คน มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง 7-8 ครั้งต่อปี จำนวน 66 คน รองลงมาคือมาซื้อ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 32 คน

5. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด

เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด โดยใช้สถิติทดสอบ χ^2 (Chi-Square Test Statistics) นำเสนอในรูปแบบตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.33 ถึงตารางที่ 33

ตารางที่ 4.73 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก

n = 293

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Chi	
	Square	Sig.
	Correlation	
ปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง	1.266	0.737
ความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง	3.742	0.291
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง	0.700	0.873
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง	12.014	0.007*
ปริมาณในการซื้อเครื่องคั้มแต่ละครั้ง	6.526	0.367
ความถี่ในการซื้อเครื่องคั้มแต่ละครั้ง	4.737	0.192
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง	0.426	0.935

ตารางที่ 4.73 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Chi	
	Square	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง	1.836	0.607
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง	1.187	0.756
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง	1.187	0.756

* หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.73 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.74 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก

n = 293

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	Pearson Chi	
	Square	Sig.
ปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง	5.549	0.353
ความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง	5.243	0.387
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง	5.363	0.373
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง	10.179	0.070
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มแต่ละครั้ง	14.466	0.153
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแต่ละครั้ง	6.146	0.292
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง	9.640	0.086
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง	2.768	0.736
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง	1.583	0.903
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง	1.583	0.903

* หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.74 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก พบว่า ปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.75 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับ
พฤติกรรมกรซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก

n = 293

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	Pearson Chi Square	
	Correlation	Sig.
ปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง	4.810	0.440
ความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง	5.107	0.403
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง	3.709	0.592
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง	5.866	0.319
ปริมาณในการซื้อเครื่องคั้มแต่ละครั้ง	4.383	0.928
ความถี่ในการซื้อเครื่องคั้มแต่ละครั้ง	3.793	0.580
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง	5.749	0.331
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง	2.128	0.831
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง	5.191	0.393
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง	5.191	0.393

* หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.75 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก พบว่า ปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อเครื่องคั้มแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อเครื่องคั้มแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.76 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก

n = 293

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Chi	
	Square	Sig.
ปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง	6.098	0.412
ความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง	13.158	0.041*
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง	13.105	0.041*
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง	7.803	0.253
ปริมาณในการซื้อเครื่องคั้มแต่ละครั้ง	15.826	0.199
ความถี่ในการซื้อเครื่องคั้มแต่ละครั้ง	3.418	0.755
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง	0.490	0.998
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง	9.397	0.152
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง	0.949	0.987
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง	0.949	0.987

* หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.76 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง และปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อเครื่องคั้มแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อเครื่องคั้มแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

สมาชิกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้เสนอข้อเสนอแนะในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสหกรณ์ ดังนี้

ตารางที่ 4.77 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสหกรณ์

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
1. เน้นการส่งเสริมด้านการตลาด เช่น จัดโปรโมชั่นต่างๆ ในแต่ละเดือน	5
2. เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสารสมาชิก	3
3. เน้นการส่งเสริมการตลาดด้านของแถมจากการซื้อสินค้า	3
รวม	11

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของสมาชิก (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก (3) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด สามารถสรุปผลการศึกษาอภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสหกรณ์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด (ร้อยละ 61.8) มีอายุ 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 35.2) การศึกษาระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 80.2) ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของสหกรณ์ 21 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 58.4) อาชีพหลักเกษตรกร (ร้อยละ 62.5) อาชีพเสริมอื่น ๆ (ร้อยละ 61.8) รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท (ร้อยละ 45.1)

1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ปริมาณ 1,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 217 คน (ร้อยละ 74.1) ส่วนความถี่ในการข้าวสาร 11 ครั้ง ขึ้นไปต่อปี (ร้อยละ 69.3) ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงอาหารแต่ละครั้ง ปริมาณ 501 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 87.0) ความถี่ในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ปรุงอาหาร 9 - 10 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 63.1) ซื้อเครื่องดื่มน้ำแต่ละครั้ง ปริมาณ 200 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 44.7) ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำ 9 - 10 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 63.1) ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย แต่ละครั้ง ปริมาณ 101 - 300 บาท (ร้อยละ 60.8) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย 11 ครั้ง ขึ้นไปต่อปี (ร้อยละ 60.8) ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด แต่ละครั้ง ปริมาณ 301 - 500 บาท (ร้อยละ 66.9) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด 7 - 8 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 66.9)

1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.71 มากที่สุด รองลงมา ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.49 ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.48 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.78 หากพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์มากที่สุด ดังนี้

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสินค้าหลากหลายประเภท ค่าเฉลี่ย 4.76 มากที่สุด รองลงมา สินค้าที่สหกรณ์นำมาจำหน่ายมีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.69

1.3.2 ด้านราคา คือ ราคาสินค้าที่สหกรณ์นำมาจำหน่ายต่ำกว่าท้องตลาด ค่าเฉลี่ย 4.87 มากที่สุด รองลงมา สินค้ามีป้ายราคากระชูดเงิน ค่าเฉลี่ย 4.44

1.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย คือ จัดวางสินค้าในร้านเป็นระเบียบ 4.86 มากที่สุด รองลงมา แบ่งแยกประเภทของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.65

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือสมาชิก ค่าเฉลี่ย 4.84 มากที่สุด รองลงมา บริการรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 4.83

1.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก พบว่า

1.4.1 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4.2 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง

1.4.4 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของสหกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4.5 อาชีพหลัก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง และปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง

1.4.6 อาชีพเสริม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4.7 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง

1.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก พบว่า

1.5.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง

1.5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง และปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง

1.6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะมากที่สุด คือการส่งเสริมด้านการตลาด เช่น จัดโปรโมชั่นต่างๆ ในแต่ละเดือน รองลงมา คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสารสมาชิก และของแถมจากการซื้อสินค้า

2. อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

2.1 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ สินค้าที่สหกรณ์นำมาจำหน่ายมีคุณภาพ รongลงมา มีสินค้าหลายยี่ห้อ (2) ด้านราคา คือ ราคาสินค้าที่สหกรณ์จำหน่ายต่ำกว่าท้องตลาด รongลงมา สินค้ามีป้ายราคาระบุชัดเจน (3) ด้านการจัดจำหน่าย คือ จัดวางสินค้าในร้านเป็นระเบียบ รongลงมา ร้านค้าสะอาดสวยงาม (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือสมาชิก รongลงมา บริการรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556 : 53 อ้างอิง Kotler, 2003 : 16) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

2.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์ กล่าวคือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง อาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแต่ละครั้ง และรายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:196 – 199) ในปัจจัยข้อที่สามปัจจัยส่วนบุคคล และสอดคล้องกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของมานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศิริจรรรยา (2554, หน้า 154) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าที่หนที่ใดตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

2.3 การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสม

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556 : 53 อ้างอิง Kotler, 2003 : 16)

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ทำให้ทราบว่า สินค้าที่สหกรณ์นำมาจำหน่ายมีคุณภาพ มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อ ทำให้สมาชิกสหกรณ์เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้า

3.1.2 ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านราคาของสหกรณ์ทำให้ทราบว่า ราคาสินค้าที่สหกรณ์จำหน่ายต่ำกว่าท้องตลาด สินค้ามีป้ายราคาระบุชัดเจน ทำให้สหกรณ์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาสหกรณ์ต่อไป

3.1.3 ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายของสหกรณ์ทำให้ทราบว่า จัดวางสินค้าในร้านเป็นระเบียบ ร้านค้าสะอาดสวยงาม ทำให้เกิดประโยชน์แก่ในการเลือกซื้อสินค้าง่ายขึ้น เพราะทางสหกรณ์จัดสินค้าวางขายเป็นระเบียบ

3.1.4 ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ทำให้ทราบว่า เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือสมาชิก บริการรวดเร็ว ทำให้สมาชิกมีความพอใจในการมารับบริการครั้งต่อ ๆ ไป

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เด่นชัดมากยิ่งขึ้นในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้สนใจที่จะศึกษาคควรศึกษาในประเด็นเพิ่มเติม ดังนี้

3.2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อเปรียบเทียบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศหญิง หรือเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (ราคา

สินค้าที่สหกรณ์จำหน่ายต่ำกว่าท้องตลาด) เหมือนหรือต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้
เป็นข้อมูล

3.2.2 ควรเพิ่มเติมข้อมูลในแบบสอบถามในแต่ละด้านให้มีเนื้อหาที่ครอบคลุมตัว
แปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อการศึกษา วิเคราะห์ที่ชัดเจน และเป็นประโยชน์ยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กฤษฎา ตั้งจารุเวชกุล. (2546). “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือ *seven today*” (การศึกษาค้านคว้ออิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2556). องค์ความรู้ด้านสหกรณ์ หลักการสหกรณ์” สืบค้น จาก http://webhost.cpd.go.th/ewt/kmcoop/mission_coop.html
- ชินพันธ์ พัวรุ่งโรจน์ (2551) “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาล เมืองพิบูลมังสาหาร” (การศึกษาค้านคว้ออิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ธิดารัตน์ ถมมาลี (2556) “พฤติกรรมซื้อขายสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด” อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล (การศึกษาค้านคว้ออิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ระพีพร พูลสวัสดิ์ (2550) “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพี มินิมาร์ท” อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี (การศึกษาค้านคว้ออิสระปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- สนธยา คงฤทธิ์ (2544) การบริหารการตลาดใหม่ กรุงเทพมหานคร สถาบันราชภัฏนครปฐม
- สุเทพ ช่วยอุระชน (2557) “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมลำน้ำน่าน จำกัด” จังหวัดอุดรดิษฐ์ (การศึกษาค้านคว้ออิสระปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- สหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด (2557) รายงานกิจการประจำปี 2557 (1 ตุลาคม 2556 – 30 กันยายน 2557) จังหวัดนครปฐม
- _____. (2558) รายงานกิจการประจำปี 2558 (1 ตุลาคม 2557 – 30 กันยายน 2558) จังหวัดนครปฐม
- _____. (2559) รายงานกิจการประจำปี 2559 (1 ตุลาคม 2558 – 30 กันยายน 2559) จังหวัดนครปฐม

ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด จังหวัด
นครปฐม

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ศึกษามีความประสงค์ที่จะสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการแนะนำส่งเสริมสหกรณ์ การกำหนดแผนงานและแผนกลยุทธ์ต่อไป ซึ่งแบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

จึงขออนุเคราะห์จากท่านกรอกข้อมูลในแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์มา ณ โอกาสนี้ด้วย

พรจิตรา จันทร์แฝก

(นางสาวพรจิตรา จันทร์แฝก)

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน
จำกัด จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับหัวข้อที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 30 ปี 2. 31 - 40 ปี
 3. 41 - 50 ปี 4. 51 - 60 ปี
 5. ตั้งแต่ 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4. ปวส./อนุปริญญา
 5.ปริญญาตรี 6.ปริญญาตรี ขึ้นไป

4. ท่านเป็นสมาชิกสหกรณ์มานานเท่าใด

1. ต่ำกว่า 5 ปี 2. 5 - 10 ปี
 3. 11 - 15 ปี 4. 16 - 20 ปี
 5. 21 ปี ขึ้นไป

5. อาชีพหลัก

1. เกษตรกร 2. เลี้ยงสัตว์
 3. ประมง 4. อื่น ๆ ระบุ.....

6. อาชีพเสริม

1. ค้าขาย 2. รับจ้าง
 3. อื่น ๆ ระบุ.....

7. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,000 - 10,000 บาท
 3. 10,001 - 15,000 บาท 4. 15,001 - 20,000 บาท
 5. 20,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าสินค้าที่ท่านซื้อจากสหกรณ์ในรอบ 1 ปีทางบัญชี

1. ข้าวสาร (ถ้าไม่ได้ซื้อ โปรดข้ามไปทำข้ออื่น)

1. ท่านซื้อข้าวสารของสหกรณ์ในแต่ละครั้งประมาณเท่าใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 301 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 301 – 500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 501 – 700 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 701 – 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 1,001 บาท ขึ้นไป | |

2. ท่านมาซื้อข้าวสารของสหกรณ์บ่อยแค่ไหน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มาซื้อต่ำกว่า 5 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> 2. มาซื้อ 5 - 6 ครั้งต่อปี |
| <input type="checkbox"/> 3. มาซื้อ 7 – 8 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> 4. มาซื้อ 9 - 10 ครั้งต่อปี |
| <input type="checkbox"/> 5. มาซื้อ 11 ครั้ง ขึ้นไปต่อปี | |

2. ผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ น้ำตาล เกลือ ผงชูรส น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำมันหอย น้ำมันพืช กะปิ น้ำตาลปีบ ฯลฯ (ถ้าไม่ได้ซื้อ โปรดข้ามไปทำข้ออื่น)

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหาร ของสหกรณ์ในแต่ละครั้งประมาณเท่าใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 101 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 101 – 300 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 301 – 500 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 501 บาท ขึ้นไป |

2. ท่านมาซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหาร ของสหกรณ์บ่อยแค่ไหน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มาซื้อต่ำกว่า 5 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> 2. มาซื้อ 5 - 6 ครั้งต่อปี |
| <input type="checkbox"/> 3. มาซื้อ 7 – 8 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> 4. มาซื้อ 9 - 10 ครั้งต่อปี |
| <input type="checkbox"/> 5. มาซื้อ 11 ครั้ง ขึ้นไปต่อปี | |

3. เครื่องดื่ม ได้แก่ น้ำดื่ม ชา กาแฟ โอวัลติน น้ำหวานเฮลบลูบอย เครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อต่าง ๆ ฯลฯ (ถ้าไม่ได้ซื้อ โปรดข้ามไปทำข้ออื่น)

1. ท่านซื้อเครื่องดื่มของสหกรณ์ในแต่ละครั้งประมาณเท่าใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 51 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 101 – 200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 200 บาท ขึ้นไป | |

2. ท่านมาซื้อเครื่องเค็มของสหกรณ์บ่อยแค่ไหน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มาซื้อต่ำกว่า 5 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> 2. มาซื้อ 5 - 6 ครั้งต่อปี |
| <input type="checkbox"/> 3. มาซื้อ 7 - 8 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> 4. มาซื้อ 9 - 10 ครั้งต่อปี |
| <input type="checkbox"/> 5. มาซื้อ 11 ครั้ง ขึ้นไปต่อปี | |

4. ผลិតภัณฑ์บำรุงผิวกาย ได้แก่ สบู่ โลชั่น แป้ง ฯลฯ (ถ้าไม่ได้ซื้อ โปรดข้ามไปทำข้ออื่น)

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายของสหกรณ์ในแต่ละครั้งประมาณเท่าใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 101 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 101 - 300 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 301 - 500 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 501 บาท ขึ้นไป |

2. ท่านมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายของสหกรณ์บ่อยแค่ไหน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มาซื้อต่ำกว่า 5 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> 2. มาซื้อ 5 - 6 ครั้งต่อปี |
| <input type="checkbox"/> 3. มาซื้อ 7 - 8 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> 4. มาซื้อ 9 - 10 ครั้งต่อปี |
| <input type="checkbox"/> 5. มาซื้อ 11 ครั้ง ขึ้นไปต่อปี | |

5. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาถูพื้น ฯลฯ (ถ้าไม่ได้ซื้อ โปรดข้ามไปทำข้ออื่น)

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดของสหกรณ์ในแต่ละครั้งประมาณเท่าใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 101 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 101 - 300 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 301 - 500 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 501 บาท ขึ้นไป |

2. ท่านมาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดของสหกรณ์บ่อยแค่ไหน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มาซื้อต่ำกว่า 5 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> 2. มาซื้อ 5 - 6 ครั้งต่อปี |
| <input type="checkbox"/> 3. มาซื้อ 7 - 8 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> 4. มาซื้อ 9 - 10 ครั้งต่อปี |
| <input type="checkbox"/> 5. มาซื้อ 11 ครั้ง ขึ้นไปต่อปี | |

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด

คำชี้แจง ข้อความต่อไปนี้ เป็นข้อความเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด หากท่านมีความคิดเห็นตรงกับข้อความต่อไปนี้เพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
 ระดับ 3 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค ของสมาชิกสหกรณ์	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ผลิตภัณฑ์					
1.1 สินค้าที่สหกรณ์นำมาจำหน่ายมีคุณภาพ					
1.2 มีสินค้าหลากหลายประเภท					
1.3 มีสินค้าหลายยี่ห้อ					
1.4 อื่น ๆ (ระบุ).....					
2. ราคา					
2.1 ราคาสินค้าที่สหกรณ์จำหน่ายต่ำกว่าท้องตลาด					
2.2 สินค้ามีป้ายราคาระบุชัดเจน					
2.3 มีบริการเงินเชื่อให้กับสมาชิก					
2.4 อื่น ๆ (ระบุ).....					
3. การจัดจำหน่าย					
3.1 จัดวางสินค้าในร้านเป็นระเบียบ					
3.2 แบ่งแยกประเภทของสินค้า					
3.3 การเดินทางไปมาสะดวก					
3.4 มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง					
3.5 ร้านค้าสะอาด สวยงาม					
3.6 อื่น ๆ (ระบุ).....					

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค ของสมาชิกสหกรณ์	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา แลกของ สมนาคุณ แจกคูปองชิงโชค เกมสินค้า					
4.2 จัดทำโบชัวร์ประชาสัมพันธ์สินค้า					
4.3 เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือสมาชิก					
4.4 บริการด้วยรอยยิ้ม พุดจาสุภาพ					
4.5 บริการรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน					
4.6 อื่น ๆ (ระบุ).....					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**** ขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถาม ****

สหกรณ์การเกษตร

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวพรจิตรา จันทร์แฝก
วัน เดือน ปีเกิด	10 ธันวาคม 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดนครปฐม
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จบปีการศึกษา 2551
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดราชบุรี กรมส่งเสริมสหกรณ์
ตำแหน่ง	นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ

