ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิก สหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

นายสุเทพ ช่วยอุระชน

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2556

Factors Affecting Consumers' Buying Behavior of Products From Nikom Lamnam Nan Agricultural Cooperative, Limited, Uttaradit Province

Mr. Suthep Chauyalrachun

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration in Cooperatives

School of Agriculture and Cooperatives

Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

ชื่อและนามสกุล นายสุเทพ ช่วยอุระชน

แขนงวิชา สหกรณ์

สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์กฤษฎา ประศาสน์วุฒิ)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา จิตตลดากร)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

ผู้ศึกษา นายสุเทพ ช่วยอุระชน **รหัสนักศึกษา** 2559001801 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกสหกรณ์ในการซื้อสินค้าของสหกรณ์ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าของสหกรณ์ 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์ 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกที่ซื้อสินค้าของสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัดจำนวน 288 คน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 168 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 - 10 ปี รายได้ของครัวเรือนต่อเดือนไม่เกิน 4,000 บาท พื้นที่ทำการเกษตร 6-25 ไร่ การซื้อสินค้าของสหกรณ์ส่วนใหญ่ซื้อพันธุ์สัตว์/อาหารสัตว์ ปุ๋ย พันธุ์พืช และเคมีการเกษตร ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์ต่อปีต่ำกว่า 5 ครั้ง และปริมาณซื้อต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าสหกรณ์โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ ด้านการบริการ คุณภาพสินค้า และการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศ อายุ และรายได้ของครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของสินค้าที่จัดหามาจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 รายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับชนิดของสินค้าสหกรณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และพื้นที่ในการทำการเกษตรมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับการบริการของสหกรณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชาการศาสตร์ของสมาชิกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์ พบว่า พื้นที่ในการทำการเกษตรมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และด้านชนิดสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ ปุ๋ย เพศ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ด้านชนิดสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ ปุ๋ย และ เคมีการเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์พบว่า คุณภาพสินค้า ชนิดของสินค้าสหกรณ์ และราคาของสินค้า มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าด้านปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ คุณภาพสินค้าและชนิดของสินค้าสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าสหกรณ์ด้านชนิดสินค้าที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ เคมีการเกษตร และ ปุ๋ย และราคาของสินค้าและบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี และบรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า สหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

Independent Study title: Factors Affecting Consumers' Buying Behavior of Products From Nikom Lamnam Nan Agricultural Cooperative, Limited, Uttaradit Province
Author: Mr. Suthep Chauyalrachun; **ID:** 2559001801;
Degree: Master of Business Administration (Cooperatives);
Independent Study Advisor: Songserm Homglin, Associate Professor;
Academic year: 2013

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the demographic factors of members of Nikom Lamnam Nan Agricultural Cooperative, Ltd, who bought products from the cooperative; 2) the importance of marketing mix factors in influencing the members' buying decisions; 3) the relationship of members' demographic factors to their buying behavior; and 4) the relationship of marketing mix factors to members' buying behavior.

The study population was the 288 members of Nikom Lamnam Nan Agricultural Cooperative, Ltd, who bought products from the cooperative, out of which a sample population of 168 was surveyed. Data were collected using a questionnaire and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation and chi square test.

The results showed that 1) The majority of samples were female, age 41-50, educated to no higher than primary school level, and had been members of the cooperative for 5-10 years. Most of them had household income of no more than 4,000 baht a month and farm land of 0.96-4.0 hectares. The things they purchased from the cooperative the most were livestock/animal feed, fertilizer, planting materials, and agricultural chemicals, in that order. They bought things from the cooperative less than 5 times a year and spent less than 1,000 baht per time. 2) Overall, all of the marketing mix factors had a high level of influence on members' buying decisions. They rated service, product quality and public relations the highest, in that order. There was a statistically significant relationship ($p>0.05$) between members' sex, age and household income and the factor of brand name of products for sale; and between the amount of farm land owned by members and the factor of cooperative services. There was a highly significant relationship ($p>0.01$) between members' household income and the factor of kinds of products sold; and between the amount of farm land owned and the factor of public relations. 3) There was a highly significant relationship ($p>0.01$) between the amount of farm land owned and the type of products purchased from the cooperative (fertilizer). There was a significant relationship ($p>0.05$) between members' sex and number of years of membership and the type of products purchased from the cooperative (fertilizer and agricultural chemicals). 4) There was a highly significant relationship ($p>0.01$) between product quality, kinds of products offered, and price and the amount of products purchased each year. There was a significant relationship ($p>0.05$) between product quality and kinds of products offered and type of products purchased (agricultural chemicals and fertilizer). There was a significant relationship ($p>0.05$) between price and product packaging and the number of times members made purchases each year. There was a significant relationship ($p>0.05$) between product packaging and the amount of products members purchased each year.

Keywords: Buying decisions, Nikom Lamnam Nan Agricultural Cooperative, Ltd., Nan River Valley, Uttaradit Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ที่สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น ซึ่งได้กรุณาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งจนงานศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และข้อเสนอแนะตลอดระยะเวลาการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยความเมตตากรุณาเป็นอย่างดียิ่ง ขอขอบพระคุณคณะกรรมการดำเนินการ ผู้จัดการสหกรณ์พร้อมด้วยเจ้าหน้าที่สหกรณ์และสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าปลา จำกัด ที่ให้ความกรุณาในการจัดทำการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามและขอขอบพระคุณคณะกรรมการดำเนินการ ผู้จัดการสหกรณ์พร้อมด้วยเจ้าหน้าที่สหกรณ์และสมาชิกสหกรณ์ ผู้ตอบสอบถามของสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด เป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความร่วมมือ ในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอให้เป็นแหล่งความรู้แก่ผู้ที่สนใจทุกท่านนำไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนางานสหกรณ์ให้มีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นอย่างยั่งยืนต่อไป

สุเทพ ช่วยอุระชน

พฤษภาคม 2557

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์การศึกษา 2

กรอบแนวคิดการศึกษา 3

ขอบเขตของการศึกษา 4

นิยามศัพท์เฉพาะ 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 6

สภาพทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด 6

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 12

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 14

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 17

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 19

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค 22

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 26

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา 30

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 30

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 31

การเก็บรวบรวมข้อมูล 33

การวิเคราะห์ข้อมูล 34

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 37
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกสหกรณ์ในการซื้อสินค้าของสหกรณ์ 37
ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าของสหกรณ์ 46
ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์ 55
ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์ 59
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 66
สรุปผลการศึกษา 66
อภิปรายผล 68
ข้อเสนอแนะ 70
บรรณานุกรม 72
ภาคผนวก 75
ประวัติผู้ศึกษา 80

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด 7
ตารางที่ 2.2 ผลการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ปี 2554 10
ตารางที่ 2.3 ผลการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ปี 2555 10
ตารางที่ 2.4 ผลการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ปี 2556 11
ตารางที่ 2.5 สรุปเปรียบเทียบปริมาณการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ ปี 2554 - 2556 12
ตารางที่ 2.6 คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 15
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 37
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 38
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา 38
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 39
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 39
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่ในการทำการเกษตร 40
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับชนิดของสินค้าที่ซื้อจากสหกรณ์ 40
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าสหกรณ์ต่อปี 41
ตารางที่ 4. 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปริมาณสินค้าที่ซื้อจากสหกรณ์ต่อปี 41
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าสหกรณ์เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าในท้องตลาด 42
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับราคาสินค้าของสหกรณ์เทียบกับราคาสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาด 42
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้อสินค้า 43

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสาเหตุของการซื้อสินค้าจากสถานที่ที่ซื้อสินค้ามากที่สุด 43
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ 44
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความเป็นกันเองของพนักงานขายของสหกรณ์ 44
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อมาซื้อสินค้าสหกรณ์ 45
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้ว่าสหกรณ์มีสินค้าจำหน่าย 45
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ 46
ตารางที่ 4.19 ร้อยละของปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าสหกรณ์ 47
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าสหกรณ์เรียงลำดับความสำคัญ 48
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ของเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 49
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ของอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 50
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 51
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ของระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 52
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ของรายได้ของครัวเรือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 53
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ของพื้นที่ในการทำการเกษตรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 54
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ของเพศกับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ 55
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ของอายุกับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ 55
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ 56
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ของระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ 57

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ของรายได้ของครัวเรือนกับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ 57
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ของพื้นที่ในการทำการเกษตรกับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ 58
ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้ากับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ 59
ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ของตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้าที่จัดหามาจำหน่ายกับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ 60
ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ของชนิดของสินค้าสหกรณ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ 61
ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้ากับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ 61
ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ของราคาของสินค้ากับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ 62
ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ของความสะดวกในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ 63
ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ของการบริการของสหกรณ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ 64
ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ของสถานที่จำหน่ายสินค้ากับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ 64
ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ 65

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา 3

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์มีวิวัฒนาการอันยาวนาน ตั้งแต่ก่อกำเนิดสหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer Cooperation) ที่โรงงานทอผ้า เมืองรอชเดล (Rochdale) ประเทศอังกฤษ (กนกวรรณ มูลละ,2554) ในปี ค.ศ. 1820 ความสำเร็จของสหกรณ์รอชเดล ได้มีการขยายผลทั้งในแนวทางปฏิบัติ และอุดมการณ์ ที่จะช่วยเหลือตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกันโดยการรวมกลุ่มกันเป็นคณะบุคคล เพื่อแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ และสังคม ให้มีความกินดี อยู่ดี มีสันติสุข

สหกรณ์ (Cooperatives) คือ องค์กรธุรกิจรูปแบบหนึ่ง ซึ่งบุคคลผู้มีอาชีพอย่างเดียวกัน หรืออาศัยอยู่ในท้องที่ใกล้เคียงกัน รวมตัวกันเป็นสมาชิก และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลต่อนายทะเบียนสหกรณ์ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542 เพื่อร่วมมือกันดำเนินธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง อันจะเป็นการปรับปรุงอาชีพและความเป็นอยู่ ซึ่งแต่ละคนประสบปัญหาร่วมกันนั้นให้ดีขึ้น โดยยึดหลักการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นแนวทางดำเนินงาน (สุวรรณา ธุวโชติ, 2544: 4) สหกรณ์แบ่งได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่ สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์ประมง สหกรณ์นิคม สหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์บริการ และสหกรณ์เครดิตยูเนียน

สหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ เมื่อวันที่ 11 เมษายน พ.ศ. 2520 และได้เริ่มดำเนินเมื่อวันที่ 11 เมษายน พ.ศ. 2520 เป็นต้นมา จนถึงวันสิ้นปีบัญชี ณ 31 มีนาคม 2556 มีจำนวน จำนวนสมาชิก 3,563 คน จำนวนกลุ่มสมาชิก 37 กลุ่ม มีทุนเรือนหุ้น 35,815,650.00 บาท มีทุนสำรอง 12,324,565.93 บาท และทุนสะสมตามข้อบังคับระเบียบและอื่นๆ 4,310,310.50 บาท มีสินทรัพย์รวม 198,367,004.90 บาท และมีกำไรสุทธิประจำปี 5,907,369.90 บาท สหกรณ์ได้ดำเนินธุรกิจใน 5 ด้าน ประกอบด้วย ธุรกิจซื้อ ธุรกิจจัดสินเชื่อ ธุรกิจรวบรวมและแปรรูปผลผลิต ธุรกิจโรงงานผลิตน้ำดื่ม และธุรกิจรับฝากเงิน(รายงานประจำปี 2556)

จากการศึกษาวิเคราะห์งบการเงินของ สหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด ในระหว่างปีบัญชีสิ้นสุด 31 มีนาคม 2554 ปีบัญชีสิ้นสุด 31 มีนาคม 2555 ถึง ปีบัญชีสิ้นสุด 31 มีนาคม 2556 พบว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจซื้อ (จัดหาสินค้ามาจำหน่ายแก่สมาชิก) ในปีบัญชีสิ้นสุด 31 มีนาคม 2554 มีปริมาณของธุรกิจซื้อ จำนวน 7,346,504.80 บาท ต่อมาในปีบัญชีสิ้นสุด 31

มีนาคม 2555 มีปริมาณของธุรกิจซื้อจำนวน 9,752,403.92 บาท ผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้น จำนวน 2,405,899.12 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.75 ในปีบัญชีสิ้นสุด 31 มีนาคม 2556 มีปริมาณของธุรกิจซื้อ จำนวน 6,313,117.10 บาท ลดลงจากปีก่อน จำนวน 3,439,286.82 บาท หรือลดลงร้อยละ 35.27 สมาชิกมีส่วนร่วมในธุรกิจ ณ ปีบัญชีสิ้นสุด 31 มีนาคม 2556 จำนวน 288 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเดิมที่ทำธุรกิจกับสหกรณ์ในปีบัญชี 55 และ 54 แสดงให้เห็นว่าปริมาณของธุรกิจซื้อของสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด มีการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นลดลง แต่การมีส่วนร่วมของสมาชิกไม่เปลี่ยนแปลง เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน ในปีบัญชี 56 สหกรณ์ขาดทุนเฉพาะธุรกิจซื้อ จำนวน 64,939.38 บาท (รายงานประจำปี 54 – 56)

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด มีความสำคัญต่อธุรกิจซื้อของสหกรณ์ เพราะเป็นธุรกิจหนึ่งที่ทำรายได้ให้แก่สหกรณ์ และเอื้อประโยชน์ให้แก่สมาชิกที่ได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐาน ราคาประหยัดและลดต้นทุนในการผลิตทำให้ทราบว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งในการบริหารธุรกิจซื้อและธุรกิจอื่นของสหกรณ์ให้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกสหกรณ์ในการซื้อสินค้าของสหกรณ์

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าของสหกรณ์

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด นักศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมา กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นกรณีการศึกษาวิจัยในด้านการบริหารธุรกิจซื้อของสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1) ขอบเขตด้านสถานที่ ศึกษาเฉพาะสมาชิกที่ซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์นิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด อ.ท่าปลา จ.อุตรดิตถ์ ในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2) ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกสหกรณ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และรายได้ของครัวเรือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ในด้านของการซื้อสินค้าสหกรณ์

3) ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินการในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2557

4) ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างศึกษา ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ของสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด จำนวน 168 คน จากจำนวนสมาชิกสหกรณ์ที่ซื้อสินค้าจากสหกรณ์ช่วงปี 2555 -2556 คน จำนวน 288 คน

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด

5.2 สมาชิก หมายถึง สมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด

5.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกสหกรณ์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน และพื้นที่ในการทำการเกษตร

5.4 การซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ หมายถึง สมาชิกซื้อสินค้าและบริการจากสหกรณ์ทั้งเงินสด และเงินเชื่อ ของสหกรณ์ทุกประเภทใน 1 ปีทางบัญชี อย่างน้อย 1 ชนิด

5.5 ชนิดของสินค้า ได้แก่ ปุ๋ย เคมีการเกษตร พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์/อาหารสัตว์

5.6 ความถี่ในการซื้อสินค้า หมายถึง จำนวนครั้งของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ในรอบ 1 ปีทางบัญชี

5.7 ปริมาณในการซื้อสินค้า หมายถึง มูลค่าการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ในรอบ 1 ปีทางบัญชี

5.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านต่างดังต่อไปนี้ คุณภาพของสินค้า ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่จัดหามาจำหน่าย ชนิดของสินค้าสหกรณ์ บรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้า ราคาของสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ การบริการของสหกรณ์ สถานที่จำหน่ายสินค้า การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้ได้ทราบสภาพทั่วไปของการดำเนินธุรกิจซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

6.2 เป็นข้อมูลสำหรับสหกรณ์และผู้ที่สนใจ เพื่อสามารถนำข้อมูลไปประกอบในการกำหนดแผนงานหรือแผนกลยุทธ์ของสหกรณ์ หรือเป็นแนวทางในการดำเนินงานของสหกรณ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์

6.3 สำนักงานสหกรณ์จังหวัดอุตรดิตถ์ สามารถนำเป็นแนวทางการแนะนำส่งเสริมสหกรณ์ด้านธุรกิจซื้อของสหกรณ์อื่นแก่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ในสังกัด

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์กรเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานที่ศึกษาค้นคว้านี้ เพื่อใช้ประกอบการทำงานและช่วยชี้นำทิศทางในการทำการศึกษาโดยมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอหัวข้อต่อไปนี้

1. สภาพทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สภาพทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด

1.1 ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด

สหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์เมื่อวันที่ 11 เมษายน พ.ศ. 2520 และได้เริ่มดำเนินงานเมื่อวันที่ 11 เมษายน พ.ศ. 2520 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ณ วันสิ้นปีทางบัญชี 31 มีนาคม 2556 มีจำนวนสมาชิก 3,563 คน จำนวนกลุ่มสมาชิก 37 กลุ่ม กระจายใน 5 ตำบลของอำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ ดังนี้

1. ตำบลร่วมจิต มีกลุ่มสมาชิก 10 กลุ่ม จำนวนสมาชิก 184 คน
2. ตำบลจริม มีกลุ่มสมาชิก 11 กลุ่ม จำนวนสมาชิก 677 คน
3. ตำบลหาดล้า มีกลุ่มสมาชิก 7 กลุ่ม จำนวนสมาชิก 545 คน
4. ตำบลท่าปลา มีกลุ่มสมาชิก 4 กลุ่ม จำนวนสมาชิก 355 คน
5. ตำบลน้ำหมัน มีกลุ่มสมาชิก 2 กลุ่ม จำนวนสมาชิก 106 คน

มีสมาชิกสมทบ จำนวน 1,496 คน

ปรากฏผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินตามรายการเปรียบเทียบระหว่างปีทางบัญชี 2554 – 2556 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด

ที่	รายการ	หน่วย	31 มีนาคม 2556	31 มีนาคม 2555	31 มีนาคม 2554
1	จำนวนกลุ่ม	กลุ่ม	37	37	37
	จำนวนสมาชิก	คน	3,563	3,450	3,363
2	ทุนเรือนหุ้น	หุ้น	3,581,565.00	3,412,712.00	3,374,991.00
		บาท	35,815,650.00	34,127,120.00	3,374,991.00
3	ทุนสำรอง	บาท	12,324,565.93	11,604,565.31	8,609,654.35
4	ทุนสะสมตามข้อบังคับ				
	- ทุนอื่น ๆ	บาท	0.00	0.00	33,799,963.40
	- ทุนสงเคราะห์สมาชิกและครอบครัว	บาท	850,695.00	600,195.00	553,195.00
	- ทุนสะสมเพื่อพัฒนางานสหกรณ์	บาท	1,551,906.12	445,310.32	2,259,951.02
	- ทุนสงเคราะห์พนักงาน	บาท	1,520,000.00	1,020,000.00	580,000.00
	- ทุนการศึกษาอบรมทางสหกรณ์	บาท	313,410.38	324,883.38	285,533.38
	- ทุนสาธารณะประโยชน์	บาท	74,299.00	112,689.00	121,284.00
5	เงินลงทุนต่าง ๆ				
	- หุ้น ชสก. แห่งประเทศไทย จำกัด	บาท	500.00	500.00	500.00
	- หุ้น ชสก. อุตรดิตถ์ จำกัด	บาท	320,000.00	129,000.00	129,000.00
	- หุ้น ธกส. จำกัด	บาท	60,000.00	60,000.00	60,000.00
	- หุ้นบริษัทสหประกันชีวิต จำกัด	บาท	200,000.00	200,000.00	200,000.00
6	เงินรับฝากจากสมาชิก		132,521,929.86	115,657,500.53	100,922,373.17
	- เงินฝากออมทรัพย์	บาท	38,640,448.34	36,759,010.01	32,444,391.77
	- เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ	บาท	93,872,481.52	78,898,490.52	68,477,981.40

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ที่	รายการ	หน่วย	31 มีนาคม 2556	31 มีนาคม 2555	31 มีนาคม 2554
7	การให้เงินกู้และการรับชำระคืน				
	เงินกู้จากสมาชิก				
	7.1 เงินกู้ระยะสั้น				
	- เงินกู้ยกมาต้นปี	บาท	15,597,538.00	16,404,163.00	17,210,788.00
	- จ่ายเงินกู้ระหว่างปี	บาท	13,625,000.00	20,468,000.00	17,689,500.00
	- รับชำระระหว่างปี	บาท	16,432,261.00	21,237,375.00	15,485,325.00
	- คงเหลือสิ้นปี	บาท	12,790,277.00	15,597,538.00	16,404,163.00
	7.2 เงินกู้ระยะปานกลาง				
	- เงินกู้ยกมาต้นปี	บาท	93,194,258.00	83,341,296.00	73,488,334.00
	- จ่ายเงินกู้ระหว่างปี	บาท	69,827,500.00	38,456,000.00	34,256,700.00
	- รับชำระระหว่างปี	บาท	49,180,330.00	28,603,038.00	28,308,727.00
	- คงเหลือสิ้นปี	บาท	113,841,428.00	93,194,258.00	83,341,296.00
	7.3 ดอกเบี้ยเงินให้กู้				
	- ดอกเบี้ยค้างยกมาต้นปี	บาท	3,526,857.00	3,274,952.00	3,151,816.00
	- ดอกเบี้ยพึงชำระระหว่างปี	บาท	10,987,180.00	9,446,314.00	8,533,790.00
	- รับชำระดอกเบี้ยระหว่างปี	บาท	2,152,790.00	7,347,643.00	6,739,922.00
	- ดอกเบี้ยค้างชำระคงเหลือ	บาท	3,241,052.00	3,526,857.00	3,274,952.00
	สิ้นปี				
	7.4 ค่าปรับต้นเงินให้กู้ผิดสัญญา				
	- ค่าปรับค้างยกมาต้นปี	บาท	411,809.00	425,258.00	605,584.00
	- ค่าปรับพึงชำระระหว่างปี	บาท	335,533.00	535,676.00	678,256.00
	- รับชำระค่าปรับระหว่างปี	บาท	199,982.00	324,186.00	516,757.00
	- ค่าปรับค้างคงเหลือสิ้นปี	บาท	304,631000	411,809.00	425,258,.00

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ที่	รายการ	หน่วย	31 มีนาคม 2556	31 มีนาคม 2555	31 มีนาคม 2554
8	การจัดหาสิ่งของมาจำหน่าย	บาท	6,839,854.43	10,067,397.43	7,346,504.80
	- ปุ๋ย	บาท	2,023,320.00	3,050,275.00	1,498,350.00
	- ยากำจัดศัตรูพืช	บาท	548,440.00	490,770.00	238,220.00
	- พันธุ์พืช	บาท	757,735.00	954,565.00	652,036.00
	-พันธุ์สัตว์/ อาหารสัตว์	บาท	3,208,240.00	5,295,750.00	4,701,284.00
	-สินค้าอื่นๆ	บาท	302,119.43	276,037.43	256,614.80
9	การรวบรวมผลิตผลจากสมาชิก		5,175,300.36	13,352,993.50	1,262,428.00
	- เมี่ดมะม่วงหิมพานต์	บาท	3,297,339.86	4,696,661.00	1,262,428.00
	- ถั่วเขียว	บาท	1,877,960.50	8,656,332.00	-
10	ธุรกิจน้ำดื่ม	บาท	1,931,519.00	1,406,812.00	1,065,651.00
	- ขายน้ำดื่ม	บาท	1,856,119.00	1,346,012.00	1,006,361.00
	- ขายถังน้ำ	บาท	75,400.00	60,800.00	59,200.00
11	รายได้อื่น ๆ	บาท	838,775.50	846,886.08	1,014,608.59
12	ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	บาท	21,128,019.19	30,242,335.39	15,172,171.43
13	กำไร (ขาดทุน) สุทธิประจำปี	บาท	5,907,369.90	6,072,101.62	5,047,307.96
14	ทุนดำเนินงาน	บาท	198,367,004.90	177,530,570.06	157,632,237.93
15	การดำเนินงานทั่วไป				
	- คณะกรรมการดำเนินงาน	คน	15	15	15
	- เจ้าหน้าที่และลูกจ้างสหกรณ์	คน	20	11	11

ตารางที่ 2.2 ผลการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ปี 2554

หน่วย : บาท

รายการสินค้า	ซื้อระหว่างปี	ขายระหว่างปี
1. ปุ๋ย	1,343,165.00	1,498,350.00
2. เคมีการเกษตร	202,914.00	238,220.00
3. พันธุ์พืช	407,115.00	652,036.00
4. พันธุ์สัตว์/ อาหารสัตว์	4,447,570.00	4,701,284.00
5. อื่น ๆ	234,672.92	256,614.80
รวม	6,635,436.92	7,346,504.80

สหกรณ์จัดหาสินค้ามาจำหน่ายจำนวน 7,346,504.80 บาท สมาชิกได้รับบริการ 270 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.03 ของจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น ผลการดำเนินงานมีกำไรเฉพาะธุรกิจจำนวน 284,245.55 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.87 ของยอดขาย

ตารางที่ 2.3 ผลการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ปี 2555

หน่วย : บาท

รายการสินค้า	ซื้อระหว่างปี	ขายระหว่างปี
1. ปุ๋ย	2,935,880.00	3,050,275.00
2. เคมีการเกษตร	510,465.00	490,770.00
3. พันธุ์พืช	962,120.00	954,565.00
4. พันธุ์สัตว์/ อาหารสัตว์	5,060,725.00	5,295,750.00
5. อื่น ๆ	258,873.87	276,037.43
รวม	9,728,063.87	10,067,397.43

ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ระหว่างปีสหกรณ์จัดหาสินค้ามาจำหน่ายแก่สมาชิก จำนวน 10,067,397.43 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน จำนวน 2,720,892.63 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 37.04 ผลการดำเนินงานมีกำไรเฉพาะธุรกิจ 82,289.89 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.82 ของยอดขาย ลดลงจากปีก่อน 201,955.66 บาท หรือลดลงร้อยละ 71.05 ลดลงเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายจากหนี้สงสัยจะสูญลูกหนี้โครงการปุ๋ยและสุกรที่คาดว่าจะเรียกเก็บไม่ได้เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 2.4 ผลการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ปี 2556

หน่วย : บาท

รายการสินค้า	ซื้อระหว่างปี	ขายระหว่างปี
1. ปุ๋ย	1,888,760.00	2,023,320.00
2. เคมีการเกษตร	465,785.00	548,440.00
3. พันธุ์พืช	626,595.00	757,735.00
4. พันธุ์สัตว์/ อาหารสัตว์	2,046,775.00	3,208,240.00
5. อื่น ๆ	285,202.10	302,119.43
รวม	5,313,117.10	6,839,854.43

ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ระหว่างปีสหกรณ์จัดหาสินค้ามาจำหน่ายแก่สมาชิก จำนวน 6,839,854.43 บาท ลดลงจากปีก่อน จำนวน 3,227,543.00 บาท หรือร้อยละ 30.06 มีสมาชิกได้รับบริการ จำนวน 288 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.09 ของสมาชิก ณ วันสิ้นปี ผลการดำเนินงานขาดทุนเฉพาะธุรกิจ จำนวน 64,939.38 บาท คิดเป็นร้อยละ (0.95)ของยอดขาย

ตารางที่ 2.5 สรุปเปรียบเทียบปริมาณการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ ปี 2554 - 2556

หน่วย : บาท

รายการสินค้า	การจำหน่ายสินค้า ปี 2556	การจำหน่ายสินค้า ปี 2555	การจำหน่ายสินค้า ปี 2554
1. ปุ๋ย	2,023,320.00	3,050,275.00	1,498,350.00
2. เคมีการเกษตร	548,440.00	490,770.00	238,220.00
3. พันธุ์พืช	757,735.00	954,565.00	652,036.00
4. พันธุ์สัตว์/ อาหารสัตว์	3,208,240.00	5,295,750.00	4,701,284.00
5. อื่น ๆ	302,119.43	276,037.43	256,614.80
รวม	6,839,854.43	10,067,397.43	7,346,504.80

ปี 2554 มีปริมาณของธุรกิจจัดหาสินค้า มาจำหน่าย จำนวน 7,346,504.80บาท ในปี 2555 มีปริมาณของธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย จำนวน 10,067,397.43 เพิ่มขึ้นจากปี 2554 จำนวน 3,227,543.00 บาท บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 37.04 และในปี 2556 มีปริมาณของธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย จำนวน 7,346,504.80 บาท ลดลงจากปี 2555 จำนวน 2,720,892.63 บาท ลดลงหรือร้อยละ 30.06 ผลการดำเนินธุรกิจดังกล่าวของสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด มีการเปลี่ยนแปลงในทุกปีที่แตกต่างกัน ทั้งเพิ่มขึ้นและลดลงค่อนข้างมาก เนื่องจาก พื้นที่ทำการเกษตรของสมาชิกอยู่นอกเขตชลประทานและในปี 2555 ประสบปัญหาฝนทิ้งช่วงเป็นระยะเวลานาน สมาชิกสหกรณ์ชะลอการเพาะปลูก รวมประสบสภาวะเนื้อสุกรตกต่ำทำให้สมาชิกสหกรณ์ชะลอการลงทุนสำหรับเลี้ยงสุกร

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 53-55)

1.อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของสินค้ากลุ่มนี้มาก ผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือฟังวิทยุ ผู้โฆษณาอาจใช้นิตยสารเพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง คือ ผู้ชายไปเลือกซื้อสินค้าที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตแทน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยมอาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน เช่นกลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง

การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะคือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด อย่างไร

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 192 Schiffman and Kanuk 2000) หรือเป็นขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 192 **Solomon** 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาพึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์

ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ **6Ws** และ **1H** เพื่อให้ได้คำตอบ **7OS** ซึ่งประกอบไปด้วย

ตารางที่ 2.6 คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in The target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ด้านประชากรศาสตร์ 2) ด้านภูมิศาสตร์ 3) ด้านจิตวิทยา 4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the Consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ 1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product compo nent) 2) ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คือ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ด้านความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณพ์ บริการ พนักงาน ภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขายการส่งเสริมการขาย การประชาสมัพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้ใช้	กลยกุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและหรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertisting and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวัน	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel strategies) เป้าหมานโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product)

พิบูล ทีปะปาล (2537: 222) สิ่งใด ๆก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนองทำให้ได้รับความพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 11) สิ่งใด ๆที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคเพื่อสามารถสนองตอบความจำเป็น และความต้องการของตลาดได้ (Kotler ane Armstrong.1996: 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความ

จำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิด

ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์มีตัวตน (Tangible Goods)

2. ผลิตภัณฑ์ ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

4.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์ คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ซึ่งต้องคำนึงถึงคุณสมบัติกล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งการกำหนดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่งขัน

2. รูปลักษณะ (Feature) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดีตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3.ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะต้องจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4.ราคาเชื่อถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการจัดตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าลูกค้า เรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Bebefit) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน(Basic Product)หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือ เชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย

(1) ระดับคุณภาพ

(2) รูปร่างลักษณะ

(3) รูปแบบ

(4) การบรรจุภัณฑ์

(5) ชื่อตราสินค้า

(6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

(1) การขนส่ง

(2) การให้สินเชื่อ

(3) การรับประกัน

(4) การบริการหลังการขาย

(5) การติดตั้ง

(6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 53 อ้างถึง Kotler , 2003 : 16)

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ **(Utility)** คุณค่า **(Value)**

ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

5.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

5.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

5.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

5.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

5.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า **(Value)** ของผลิตภัณฑ์กับราคา **(Price)** ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ **(Perceived value)** ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

5.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความ พึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย **(Personal selling)** ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน **(Non - personal selling)** เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องการสื่อสารการตลาดแบบประสม

ประสานกัน **(Integrated Marketing Communication : IMC)** โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

5.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

5.4.2 การขายโดยใช้พนังงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย **(Sale forces)** ผู้จัดจำหน่าย **(Distributors)** หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย **(Utimate consumer)** โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forces promotion)

5.5 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation : PR) มีความหมายดังนี้

5.5.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5.5.2 การประชาสัมพันธ์ (Public *relations : PR)* หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5.6 การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง **(Direct response advertisting)** และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง **(Online marketing)** มีความหมายต่างกันดังนี้

1) การตลาดทางตรง (Direct maekrting) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอนสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟังหรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

3) การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing)หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิคส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดย ใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้าเกิดกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 196 - 199) กระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ **(Buying decision process)** เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย **(Physiological needs)** และความต้องการ ที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อจากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภค จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

ธงชัย สันติวงศ์ (2535) ได้อธิบายว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคน ว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ และสิ่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้น ซึ่งสรุปปัจจัยหลักไว้ 4 ด้าน คือ

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

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

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

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

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

4) กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower - Middle Class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางชอบซื้อของดีราคาถูกและมักจะซื้อสินค้าสำเร็จรูปมากกว่าสั่งทำ

5) กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper - Lower Class) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ เป็นพวกที่ทำมา - หากินวันต่อวัน มักจะอาศัยอยู่ตามบ้านเช่าหรือบ้านของตนเองแต่มีขนาดเล็กมากหรือ อยู่แฟลต เป็นพวกใช้แรงงาน การซื้อจะซื้อสินค้าราคาถูก

6) กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower - Lower Class) เป็นกลุ่มที่เสียเปรียบในสังคมโดยมากมักจะอาศัยอยู่ในสลัม มักจะด้อยโอกาสในการศึกษาหรือขาดความชำนาญในฝีมือและวิชาชีพ การตัดสินใจซื้อมักจะทำโดยไม่มีการวางแผนในการซื้อ ชอบซื้อของเชื่อและไม่พิจารณาถึงคุณภาพ

3. ปัจจัยทางด้านสังคมและกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ตัวแปรครอบครัว ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการบริโภคหรือการซื้อ เนื่องจากคนในครอบครัวจะมีบทบาทที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อด้วยบ่อยครั้ง พบว่าผู้ซื้อกับผู้ใช้เป็นคนละคนกัน หรือผู้จ่ายเงินเป็นคนหนึ่ง แต่ผู้มีอิทธิพลเป็นอีกคนหนึ่งก็ได้ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอื่น ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก ได้แก่ เพื่อนหรือรวมถึงบุคคลอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำ

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

กระบวนการในการตัดสินใจ (Buying Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้ คือ

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

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ (Information Search) โดยที่ผู้บริโภคเมื่อรับรู้ความต้องการแล้ว ก็จะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะหาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือกจากข้อมูลที่รวบรวมได้ (Evaluation of Alternatives) โดยใช้หลักเกณฑ์ต่าง ๆ กันในการพิจารณาเลือกซื้อ เช่น การพิจารณาจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือ เกี่ยวกับตราอรรถประโยชน์ที่ได้รับ สำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำมาจัดลำดับความสำคัญจากคุณสมบัติที่ตนเองต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หรือเลือกทางเลือกที่ให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุดภายใต้เงื่อนไขจำกัดที่ผู้บริโภคนั้นมีอยู่

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการตัดสินใจซื้อ (Postpurchase Behavior) ซึ่งเป็นความพึงพอใจหลังจากมีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว โดยจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับความรู้สึกที่ได้รับหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งขั้นตอนนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

หรือไม่ซื้อต่อไป กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Major Factors Inflvencing Behavior) แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสังคม วัฒนธรรม ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นสาเหตุจากแรงกระตุ้นภายในกำหนดจุดมุ่งหมายของการกระทำออกมา เช่น พฤติกรรมการซื้อของหญิงกับชายแตกต่างกัน

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

3. ลักษณะของผู้ขาย ผู้ขายที่มีความเป็นกันเอง เชื่อถือได้ บุคลิกภาพดี มีศิลปะการขายจะช่วยชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4. ลักษณะสถานการณ์และเวลา ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยมีเวลาเป็นข้อจำกัด

ในการศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของสินค้าหรือบริการนั้น สามารถแบ่งปัจจัยได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์และปัจจัยภายนอกเศรษฐศาสตร์

ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ รสนิยม รายได้ของผู้บริโภค และราคาสินค้าประเภทอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำลังพิจารณา โดยที่รายได้จะแสดงถึงกำลังซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ต่อสินค้าจะเพิ่มขึ้น ถ้าสินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าปกติและอุปสงค์ต่อสินค้าจะลดลง ถ้าสินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าคุณภาพอุปสงค์ต่อสินค้าที่เพิ่มขึ้น เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นนั้นก็คือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณเพิ่มขึ้น ณ ทุกระดับราคาสินค้า

ปัจจัยภายนอกเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ กฎหมาย ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในอดีต และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ความต้องการซื้อสินค้าที่เกิดจากความศรัทธาหรือประสบการณ์การซื้อในอดีต เป็นต้น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวรรณ พาณิชพันธ์ (2545:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงทำมหานคร พบว่าเพศหญิงมีผลต่อการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้นเป็นช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-34 ปี และ 35-39

ปี เนื่องจากอายุที่มากขึ้น ทำให้สุขภาพร่างกายทรุดโทรมลง ดังนั้นจึงเกิดการห่วงใยสุขภาพของตนเองมากขึ้น ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี เนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงมักจะมีความรู้ ความเข้าใจถึงคุณประโยชน์ ความปลอดภัย และทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษ มากกว่าผู้มีการศึกษาระดับต่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไปเนื่องจากผักปลอดสารพิษ มีราคาสูงกว่าผักตามท้องตลาดทั่วไป ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องมีรายได้ค่อนข้างสูงปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวงภายใต้ชื่อ “ดอยคำ” มากที่สุด เนื่องจากตราสินค้านี้อยู่ภายใต้มูลนิธิโครงการหลวง โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพ ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคไม่ค่อยได้รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เนื่องจากโครงการไม่เน้นธุรกิจเป็นหลัก ผู้บริโภคมักได้ข้อมูลข่าวสารจากการแนะนำต่อ ๆ กัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคมักจะบริโภคผักปลอดสารพิษประเภท ใบ รองลงมาคือราก ผล ดอก และพืชตระกูลถั่ว ตามลำดับ พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษจากแหล่งจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อจากร้านโครงการหลวง มากกว่าซื้อจากซุปเปอร์มาร์เก็ต และตลาดสด เนื่องจาก มั่นใจในเรื่องคุณภาพสินค้าว่าเป็นผักปลอดสารพิษอย่างแท้จริง

จันทรพร จงไหมเจริญสกุล (2547:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพทางครอบครัวโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผงซักฟอกชนิดผง แบบซักได้ทั้งมือและเครื่อง จะเลือกใช้ภาชนะบรรจุชนิดถุง โดยให้เหตุผลเพราะสามารถกันน้ำได้ดี เลือกซื้อขนาด 1,500 กรัม มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่เคยใช้ผงซักฟอกยี่ห้อโอโม แต่ปัจจุบันเลือกใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแอคแทคเพราะว่ามีคุณภาพดี และยังไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ หากคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นให้เหตุผลในการเปลี่ยนเพราะต้องการลองยี่ห้อใหม่ จะเลือกซื้อผงซักฟอกที่ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี เพราะมียี่ห้อขนาด ประเภทให้เลือกมากมาย ส่วนใหญ่จะเคยเห็นโฆษณายี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันจากโทรทัศน์ ตรายี่ห้อผงซักฟอกที่รู้จักนั้น จะรู้จักโฆษณา รายการส่งเสริมการขายที่ชอบและสนใจคือของแถม ซึ่งเป็นของแถมประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม และเมื่อมีรายการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่มักจะซื้อเท่าเดิม

วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงพบว่าส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าหรือซุปเปอร์มาร์เก็ต และมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1.35 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งในด้านคุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะตราสินค้าในความมีชื่อเสียงของข้าวมาบุญครอง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพบว่า ด้านราคามีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อระดับปานกลาง เนื่องจากราคาข้าวหอมมะลิยี่ห้อต่าง ๆ มีราคาใกล้เคียงกัน ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวก เนื่องจากสินค้ามีวางขายทั่วไป โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าและซุปเปอร์มาร์เก็ต ในด้านการโฆษณานั้นมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง เพราะข้าวเป็นอาชีพหลักของคนไทยทุกครอบครัวต้องซื้อข้าวเพื่อการบริโภค อยู่แล้ว แม้ว่าจะไม่มีการโฆษณาก็ตาม การโฆษณาจึงเป็นเพียงการบอกผู้บริโภคว่าตราสินค้า อยู่ในตลาดเท่านั้น ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะการลดราคาจะมีผลต่อการเลือกซื้อ เนื่องจากปรกติราคาข้าวหอมมะลิบรรจุถุงยี่ห้อต่าง ๆ มีราคาใกล้เคียงกัน หากยี่ห้อใดลดราคาจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อที่ถูกกว่า

อนุพันธ์ ฉัตรศรีพงษ์ (2553:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นในการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรตะพานหิน จำกัด อำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร พบว่า1) ปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายในปี 2551 มีจำนวน 17,403,736.06 บาท ปริมาณของธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายในปี 2552 มีจำนวน 31,741,635.72 บาทและในปี 2553 มีปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย จำนวน 20,881,636.83 บาท ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงในทุกปีที่แตกต่างกันทั้งเพิ่มขึ้นและลดลงค่อนข้างมาก 2)ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นในการซื้อสินค้าสหกรณ์เรียงลำดับความสำคัญ คือ การบริการของสหกรณ์ คุณภาพของสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้าสหกรณ์ ราคาสินค้า ชนิดของสินค้าสหกรณ์ สถานที่จำหน่ายสินค้า การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้าที่จัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้า จำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง โดยการบริการของสหกรณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการตอบสนองความต้องการในเรื่องที่เกี่ยวกับสินค้าและการบริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ สมาชิกสหกรณ์จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อความคุ้มค่าต่อการนำไปใช้ และความสะดวกในการซื้อสินค้าจากสหกรณ์ที่สหกรณ์ได้อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เมื่อมาติดต่อกับสหกรณ์ สำหรับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ได้แก่ ราคาของสินค้า การประชาสัมพันธ์ คุณภาพของสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน สำหรับปัจจัยตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้า ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง สถานที่จำหน่ายสินค้า มีความสัมพันธ์กับเพศที่ระดับนัยสำคัญ .01 แต่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่ออายุ ที่มีระดับนัยสำคัญ .01 ได้แก่ ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้า สถานที่จำหน่ายสินค้า จำนวนปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง

เดียวกัน ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อระดับการศึกษา มีระดับนัยสำคัญที่ .05 ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนปัจจัยราคาของสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่ระดับนัยสำคัญ .01 ได้แก่ ราคาของสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อรายได้ของครัวเรือนที่มีระดับนัยสำคัญ .01 ได้แก่ ชนิดของสินค้าสหกรณ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพื้นที่ทำการเกษตรที่มีระดับนัยสำคัญยิ่ง .01 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้า การบริการของสหกรณ์ จำนวนปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน 3)ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายพบว่า สหกรณ์ได้มีการลดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาทุนเพื่อให้ราคาเท่ากับท้องตลาดเป็นผลให้สหกรณ์ขาดทุนจากการลดราคาสินค้า และมีการจำหน่ายสินค้าในรูปของลูกหนี้การค้าซึ่งมีลูกหนี้ค้างนานเกิน 2 ปี อยู่ด้วยจำนวนหนึ่ง ทำให้สหกรณ์ต้องดำเนินการติดตามการชำระหนี้ลูกหนี้การค้านี้ด้วย

ไพรัช โตวิวัฒน์ (2554:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของเจ้าของร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้านอาหารตัวอย่างประกอบด้วยร้านในโรงแรมร้อยละ 48 ร้านอาหารทั่วไปร้อยละ 32 และร้านอาหารในโรงเรียนร้อยละ 20 โรงแรมมีการซื้อข้าวหอมมะลิมากที่สุดร้อยละ 77.1 และข้าวหอมประทุมร้อยละ 25.0 สำหรับร้านอาหารทั่วไปมีการซื้อข้าวหอมมะลิร้อยละ 81.3 และข้าวพิเศษอื่น 15.6 เป็นหลัก สำหรับร้านอาหารในโรงเรียนก็เช่นกัน ซื้อข้าวหอมมะลิถึงร้อยละ 65.0 และข้าวหอมปทุมร้อยละ 25.0 ส่วนข้าวขาวธรรมดา ร้อยละ 20.0 และข้าวพิเศษอื่น ๆ ร้อยละ 10.0 หลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการวางแผนก่อนการตัดสินใจซื้อคือราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพ ส่วนตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือตราหงส์ทอง สำหรับช่องทางการเลือกซื้อข้าวสารพบว่าร้านค้าข้าวสารเป็นช่องทองที่ร้านอาหารเลือกใช้มากที่สุด ขนาดบรรจุข้าวสารที่ได้รับความนิยมของร้านอาหารคือข้าวสารบรรจุกระสอบส่วนการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในการซื้อนั้นร้านอาหารพิจารณาจากคุณภาพข้าวสารเป็นมาตรฐานจากข้อกำหนด/ระเบียบขององค์กร

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด เป็นการศึกษาโดยใช้การสำรวจ (Server Research Method) ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชาการและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด ทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่ซื้อสินค้าจากสหกรณ์ ช่วงปี 2555 – 2556 จำนวน 288 คน ที่กระจายอยู่ในกลุ่มต่าง ๆ จำนวน 37 กลุ่ม ในแดนดำเนินงานของสหกรณ์ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงสามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนได้ โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมัน 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า $n = \frac{288}{1 + 288(0.05)^2}$

$n = 167.44$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาเท่ากับ 168 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ คือ

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกกลุ่มสมาชิกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยสหกรณ์มีกลุ่มสมาชิกจำนวน 37 กลุ่ม ทำการสุ่มตัวอย่างออกมา 21 กลุ่ม

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มสมาชิก ของกลุ่มสมาชิกที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 21 กลุ่มสมาชิก

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มสมาชิก = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จำนวนกลุ่มที่ถูกเลือก

$$= \frac{168}{21}$$

= 8 คน

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่มสมาชิกที่ถูกเลือก คือ ใน 21 กลุ่มสมาชิก แต่ละกลุ่มจะได้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 8 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling)ในแต่ละกลุ่มสมาชิกที่เลือกไว้จากขั้นที่ 1 โดยเจาะจงเก็บตัวอย่างเฉพาะสมาชิกที่ซื้อสินค้าจากสหกรณ์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามสมาชิกสหกรณ์ที่ได้ซื้อสินค้าจากสหกรณ์นิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question) และคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับลักษณะของสมาชิกสหกรณ์เป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกคำตอบแบบคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด(Close – Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ

1.1 เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิงโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Seale)

1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.4 ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกสหกรณ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.5 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.6 จำนวนพื้นที่ทำการเกษตร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ เป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว และมากกว่า 1 คำตอบ โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Close – Ended Response Question) จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ชนิดของสินค้าสหกรณ์ที่ซื้อ ความเห็นด้านคุณภาพสินค้าสหกรณ์เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าท้องตลาด จำนวนครั้งที่ซื้อสินสหกรณ์ต่อปี มูลค่าที่ซื้อสินค้าสหกรณ์ต่อปี ความเห็นราคาสินค้าสหกรณ์เทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาด สถานที่ที่ซื้อสินค้า สาเหตุที่ซื้อสินค้า ระดับของความเป็นกันเอง ความพึงพอใจในสินค้าสหกรณ์ ช่องทางการรับทราบว่าสหกรณ์มีสินค้าจำหน่าย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยหรือสาเหตุที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกซื้อสินค้าสหกรณ์ เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุใดและมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อการเลือกซื้อสินค้าสหกรณ์ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Random Scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ชนิดของสินค้า บรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้า ราคาของสินค้า การบริการของสหกรณ์ ความสะดวกในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ สถานที่จำน่ายสินค้า การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์

โดยมี 5 ระดับ และเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับ	คะแนน	ความหมาย
มากที่สุด	5	มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากมี่สุด
มาก	4	มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก
ปานกลาง	3	มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง
น้อย	2	มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย
น้อยที่สุด	1	มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้ คือ

1.ศึกษาและวิเคราะห์จากลักษณะข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยวิเคราะห์จากวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากเอกสารแลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.กำหนดรูปแบบเครื่องมือที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง รูปแบบของเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาจากข้อมูลทุติยภูมิที่มีอยู่แล้ว

3.กำหนดขอบเขตแบบสอบถาม เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับลักษณะของสมาชิกสหกรณ์ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยหรือสาเหตุที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกซื้อสินค้าสหกรณ์

4.ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถามและแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์นิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยเลือกใช้กับสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าปลา จำกัด อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น

6. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถาที่ผ่านการคัดเลือกโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟ่า (α – Coefficient) โดยใช้วิธีของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งเหมาะสมสำหรับเครื่องมือที่เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า หากค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (α) เข้าใกล้ค่า 1.00 ถือว่าเครื่องมือวัดนั้นใช้ได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2552 : 2 – 28 -29) แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ค่า α = 7.76

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กับสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด ที่ซื้อสินค้าจากสหกรณ์ ในเรื่องเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา การเป็นสมาชิกสหกรณ์ พื้นที่ทำการเกษตร และข้อมูลชนิดของสินค้าสหกรณ์ที่ซื้อ ความเห็นด้านคุณภาพสินค้าสหกรณ์เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าท้องตลาด จำนวนครั้งที่ซื้อสินสหกรณ์ต่อปี มูลค่าที่ซื้อสินค้าสหกรณ์ต่อปี ความเห็นราคาสินค้าสหกรณ์เทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาด สถานที่ที่ซื้อสินค้า สาเหตุที่ซื้อสินค้า ระดับของความเป็นกันเอง ความพึงพอใจในสินค้าสหกรณ์ ช่องทางการรับทราบว่าสหกรณ์มีสินค้าจำหน่ายบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การศึกษาครั้งนี้ใช้การตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้ไปแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ คือ 168 คน โดยวิธีการเก็บรวมรวมข้อมูล ดังนี้

(1) แจกแบบสอบถามให้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง สมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด ผ่านประธานกลุ่มสมาชิก จำนวน 21 กลุ่มๆ ละ 8 คน เจาะจงเฉพาะสมาชิกที่ซื้อสินค้าสหกรณ์ ดำเนินการจนครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

(2) เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

(3) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เวลาในการรวบรวมแบบสอบถาม 1 เดือนครึ่ง โดยใช้ระยะเวลาเริ่มตั้งแต่วันที่ 16 มกราคม 2557 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2557

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรางานวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ รายงานกิจการประจำปีของสหกรณ์ ระเบียบ ข้อบังคับสหกรณ์ กฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง บทความ วารสารทางวิชาการและWebsite ต่าง ๆ โดยนำเสนอในรูปแบบเชิงพรรณนา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาจัดทำ ดังนี้

4.1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

4.2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

4.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั้งหมดในแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequcncy) ค่าร้อยละ (Percentage) ฐานนิยม (Mode) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.Deviation) โดยแยกวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา การเป็นสมาชิกสหกรณ์ พื้นที่ทำการเกษตร จะแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequcncy) ค่าร้อยละ (Percentage) ฐานนิยม (Mode) และนำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ เป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว และมากกว่า 1 คำตอบ โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Close – Ended Response Question) จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ชนิดของสินค้าสหกรณ์ที่ซื้อ ความเห็นด้านคุณภาพสินค้าสหกรณ์เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าท้องตลาด จำนวนครั้งที่ซื้อสินสหกรณ์ต่อปี มูลค่าที่ซื้อสินค้าสหกรณ์ต่อปี ความเห็นราคาสินค้าสหกรณ์เทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาดสถานที่ที่ซื้อสินค้า สาเหตุที่ซื้อสินค้า ระดับของความเป็น

กันเอง ความพึงพอใจในสินค้าสหกรณ์ ช่องทางการรับทราบว่าสหกรณ์มีสินค้าจำหน่าย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยหรือสาเหตุที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกซื้อสินค้าสหกรณ์ เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุใดและมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อการเลือกซื้อสินค้าสหกรณ์ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Random Scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ชนิดของสินค้า บรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้า ราคาของสินค้า การบริการของสหกรณ์ ความสะดวกในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ สถานที่จำน่ายสินค้า การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ จะแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequcncy) ฐานนิยม (Mode) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.Deviation)และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)โดยนำเสนอในรูปตาราง

Class Interval (G.Van Matre&Glenn H. Gilbreath , 1987 : 798)

$$\text{Class Interval} = \frac{\text{Largest Score - Smallest Score}}{\text{Number of Classes}}$$

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

$$= 0.80$$

ดังนั้น ผู้ศึกษาได้เสนอค่าเฉลี่ย โดยแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	หมายถึง
4.21 - 5.00	มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากมี่สุด
3.41 - 4.20	มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อยที่สุด

4.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้สรุปอ้างอิงไปยังประชากร เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์ และ

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์ โดยวิเคราะห์ค่าหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์(Chi square : χ^2) ในการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร จำนวน 288 คน กลุ่มตัวอย่าง 168 คน ตามการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกที่ซื้อสินค้าของสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations : S.D.) และวิเคราะห์ค่าหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์(Chi square : χ^2) ในการทดสอบสมมติฐาน แล้วนำมาเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ข้อ ตามวัตถุประสงค์ โดยผู้ศึกษาขอนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกสหกรณ์ในการซื้อสินค้าของสหกรณ์

1.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ รายได้ของครัวเรือนและพื้นที่ในการทำการเกษตร

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

n = 168

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	79	47.0
หญิง	89	53.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

n = 168

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	11	6.5
31 – 40 ปี	47	28.0
41 – 50 ปี	61	36.3
51 ปีขึ้นไป	49	29.2

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ 5 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และอายุ 20 -30 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

n = 168

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	103	61.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	32	19.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	23	13.7
ปวท./ปวส./อนุปริญญาขึ้นไป	10	6.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ระดับปวท./ปวส./อนุปริญญาขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์

n=168

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	27	16.1
5 - 10 ปี	48	28.6
11 – 20 ปี	46	27.4
20 ปีขึ้นไป	47	28.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นสมาชิกสหกรณ์นาน 5 – 10 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา คือ เป็นสมาชิกสหกรณ์นาน 20 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 เป็นสมาชิกสหกรณ์นาน 11 – 20 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และเป็นสมาชิกสหกรณ์นานต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

n=168

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 4,000 บาท	74	44.0
4,001 – 5,000 บาท	36	21.4
5,001 – 10,000 บาท	38	22.6
มากกว่า 10,000 บาท	20	11.9

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 4,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 มีรายได้ 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และมีรายได้มากกว่า 10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่ในการทำการเกษตร

n = 168

พื้นที่ในการทำการเกษตร	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ไร่	63	37.5
6 – 25 ไร่	94	56.0
26 ไร่ขึ้นไป	11	6.5

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีพื้นที่ในการทำการเกษตร 6 – 25 ไร่ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา คือ มีพื้นที่ต่ำกว่า 5 ไร่ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีพื้นที่ 26 ไร่ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

1.2 ข้อมูลความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์

1.2.1 การซื้อสินค้าของสหกรณ์

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับชนิดของสินค้าที่ซื้อจากสหกรณ์

n = 168

ชนิดของสินค้าสหกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
ปุ๋ย	112	29.40
เคมีการเกษตร	71	18.64
พันธุ์พืช	76	19.94
พันธุ์สัตว์/อาหารสัตว์	122	32.02

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อพันธุ์สัตว์/อาหารสัตว์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 32.02 รองลงมา คือ ซื้อปุ๋ย จำนวน 112 คน เป็นร้อยละ 29.40 ซื้อพันธุ์พืช จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.94 ซื้อเคมีการเกษตร จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.64

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าสหกรณ์ต่อปี

n = 168

จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าสหกรณ์ต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ครั้ง	93	55.4
6 – 10 ครั้ง	24	14.3
11 – 20 ครั้ง	19	11.3
เมื่อมีธุระ	32	19.0

จากตารางที่ 4. 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าสหกรณ์ต่อปีต่ำกว่า 5 ครั้ง จำนวน 93คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมา คือ เมื่อมีธุระ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 จำนวน 6 – 10 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และจำนวน 11 – 20 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปริมาณสินค้าที่ซื้อจากสหกรณ์ต่อปี

n=168

ปริมาณซื้อสินค้าที่ซื้อจากสหกรณ์ต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	67	39.9
1,001 -5,000 บาท	64	38.1
5,001 – 10,000 บาท	24	14.3
10,001 บาทขึ้นไป	13	7.7

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าสหกรณ์ต่อปีมีปริมาณต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมา คือ 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

1.2.2 ความเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของสหกรณ์

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าสหกรณ์เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าในท้องตลาด

n = 168

คุณภาพของสินค้าสหกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
ดีกว่าที่อื่น	75	44.6
ด้อยกว่าที่อื่น	1	0.6
เหมือนกับที่อื่น	79	47.0
ไม่มีความเห็น	13	7.7

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าของสหกรณ์เหมือนกับที่อื่น จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ ดีกว่าที่อื่น จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 ไม่มีความเห็น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และ ด้อยกว่าที่อื่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับราคาสินค้าของสหกรณ์เทียบกับราคาสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาด

n=168

ราคาสินค้าของสหกรณ์เทียบกับสินค้าในท้องตลาด	จำนวน	ร้อยละ
สูงมากกว่ามาก	7	4.2
เท่ากับท้องตลาด	72	42.9
ต่ำกว่ามาก	3	1.8
สูงกว่าเล็กน้อย	41	24.4
ต่ำกว่าเล็กน้อย	45	26.8

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นเกี่ยวกับราคาสินค้าของสหกรณ์เมื่อเทียบกับราคาสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาดเท่ากับท้องตลาด จำนวน 72 คน คิด

เป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ ต่ำกว่าเล็กน้อย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 สูงกว่าเล็กน้อย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 สูงกว่ามาก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และต่ำกว่ามาก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้อสินค้า

n=168

สถานที่ที่ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าใกล้บ้าน	111	66.1
ศูนย์จำหน่ายสินค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า	14	8.3
สหกรณ์	39	23.2
เพื่อนบ้านซื้อให้	4	2.4

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมา คือ สหกรณ์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ศูนย์จำหน่ายสินค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และเพื่อนบ้านซื้อให้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสาเหตุของการซื้อสินค้าจากสถานที่ที่ซื้อสินค้ามากที่สุด

n=168

สาเหตุของการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกในการซื้อ	108	64.3
บริการส่งถึงบ้าน	51	30.4
อื่นๆ	9	5.4

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสาเหตุในการซื้อสินค้าจากสถานที่ที่ซื้อสินค้ามากที่สุด เพราะสะดวกในการซื้อ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ บริการส่งถึงบ้าน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และสาเหตุอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่สหกรณ์

n=168

ระดับความช่วยเหลือ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยเหลือดีมาก	80	47.6
ช่วยเหลือดีพอสมควร	78	46.4
ไม่ช่วยเหลือเลย	1	0.6
ไม่มีความเห็น	9	5.4

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นว่าเจ้าหน้าที่สหกรณ์ให้ความช่วยเหลือดีมาก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา คือ ช่วยเหลือดีพอสมควร จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 ไม่มีความเห็น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และไม่ช่วยเหลือเลย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความเป็นกันเองของพนักงานขายของสหกรณ์

n=168

ความเป็นกันเอง	จำนวน	ร้อยละ
เป็นกันเองดีมาก	145	86.3
ไม่เป็นกันเอง	8	4.8
ไม่มีความเห็น	15	8.9

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นว่าพนักงานขายของสหกรณ์เป็นกันเองดีมาก จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมา คือ ไม่มีความเห็น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และไม่เป็นกันเอง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อมาซื้อสินค้าสหกรณ์

n=168

ระดับความช่วยเหลือ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจและจะกลับมาซื้ออีก	115	68.5
ซื้อที่อื่นดีกว่า	8	4.8
ไม่พอใจ และจะไม่มาซื้ออีก	-	-
ไม่มีความเห็น	45	26.8

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรู้สึกพอใจและจะกลับมาซื้ออีก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา คือ ไม่มีความเห็น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และซื้อที่อื่นดีกว่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้ว่าสหกรณ์มีสินค้าจำหน่าย

n=168

การรับรู้ว่าสหกรณ์มีสินค้าจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
สหกรณ์แจ้งในที่ประชุมกลุ่ม	135	73.0
สมาชิกด้วยกันกระจายข่าว	40	21.6
วิทยุ/หอกระจายข่าว	9	4.9
จดหมายข่าว/แผ่นพับ/โปสเตอร์	1	0.5

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรับรู้ว่าสหกรณ์มีสินค้าจำหน่ายจากสหกรณ์แจ้งในที่ประชุม จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา คือ สมาชิกด้วยกันกระจายข่าย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 วิทยุ/หอกระจายข่าว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และจดหมายข่าว/แผ่นพับ/โปสเตอร์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์

n=168

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	72	42.9
คณะกรรมการ/ประธานกลุ่ม	63	37.5
เพื่อนสมาชิก	28	16.7
ฝ่ายจัดการ	5	3.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นว่าบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ คณะกรรมการ/ประธานกลุ่ม จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เพื่อนสมาชิก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และฝ่ายจัดการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าของสหกรณ์

2.1 ร้อยละของปัจจัยหรือสาเหตุที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าสหกรณ์

ผู้ศึกษาประมวลผลข้อมูลการใช้วิธีวิเคราะห์ อธิบายค่าความถี่และร้อยละและการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าสหกรณ์ โดยข้อความที่เกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์มีให้เลือกตอบ 5 ระดับ โดยถือเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนสรุปผลการศึกษาปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์มีดังนี้

ตารางที่ 4.19 ร้อยละของปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าสหกรณ์

n=168

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	S.D.
1. คุณภาพของสินค้า	48	81	39	-	-	4.05	0.72
(ร้อยละ)	(28.6)	(48.2)	(23.2)	(-)	(-)		
2. ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้า	21	76	70	1	-	3.70	0.69
(ร้อยละ)	(12.5)	(45.2)	(41.7)	(0.6)	(-)		
3. ชนิดของสินค้าสหกรณ์	22	85	51	10	-	3.71	0.77
(ร้อยละ)	(13.1)	(50.6)	(30.4)	(6.0)	(-)		
4. บรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้า	19	81	66	2	-	3.70	0.68
(ร้อยละ)	(11.3)	(48.2)	(39.3)	(1.2)	(-)		
5. ราคาของสินค้า	23	77	62	6	-	3.70	0.75
(ร้อยละ)	(13.7)	(45.8)	(36.9)	(3.6)	(-)		
6. ความสะดวกในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	25	96	40	6	1	3.82	0.74
(ร้อยละ)	(14.9)	(57.1)	(23.8)	(3.6)	(0.6)		
7. บริการของสหกรณ์	42	100	21	5	42	4.07	0.70
(ร้อยละ)	(25.0)	(59.5)	(12.5)	(3.0)	(25.0)		
8. สถานที่จำหน่ายสินค้า	36	71	54	5	1	3.81	0.83
(ร้อยละ)	(21.4)	(42.3)	(32.1)	(3.0)	(0.6)		
9. การประชาสัมพันธ์	35	86	42	5	-	3.90	0.76
(ร้อยละ)	(20.8)	(51.2)	(25.0)	(3.0)	(-)		
รวม						3.83	0.51

จากตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าสหกรณ์ โดยรวมแล้วปัจจัยต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 และสมาชิกส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญแก่การบริการของสหกรณ์และคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

2.2 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าสหกรณ์เรียงลำดับความสำคัญ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าสหกรณ์เรียงลำดับความสำคัญ

n=168

ปัจจัย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
- การบริการของสหกรณ์	4.07	0.70	มาก
- คุณภาพของสินค้า	4.05	0.72	มาก
- การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์	3.90	0.76	มาก
- ความสะดวกในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	3.82	0.74	มาก
- สถานที่จำหน่ายสินค้า	3.81	0.83	มาก
- ชนิดของสินค้าสหกรณ์	3.71	0.77	มาก
- ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้าที่จัดหามาจำหน่าย	3.70	0.69	มาก
- บรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้า	3.70	0.68	มาก
- ราคาของสินค้า	3.70	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับปัจจัยหรือสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์มากอันดับ 1 คือ การบริการของสหกรณ์ ค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.05 การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ค่าเฉลี่ย 3.90 ความสะดวกในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ ค่าเฉลี่ย 3.82 สถานที่จำหน่ายสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.81 ชนิดของสินค้าสหกรณ์ ค่าเฉลี่ย 3.71 ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้าที่จัดหามาจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.70 บรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.70 และราคาของสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.70

2.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ของเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านเพศ	χ^2	Sig
- คุณภาพของสินค้า	0.737	0.692
- ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้าที่จัดหามาจำหน่าย	8.943	0.030*
- ชนิดของสินค้าสหกรณ์	4.426	0.219
- บรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้า	0.979	0.806
- ราคาของสินค้า	3.171	0. 366
- ความสะดวกในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	5.150	0.272
- การบริการของสหกรณ์	3.503	0.320
- สถานที่จำหน่ายสินค้า	1.332	0.856
- การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์	0.722	0.868

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้าที่จัดหามาจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ของอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านอายุ	χ^2	Sig
- คุณภาพของสินค้า	3.796	0.704
- ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้าที่จัดหามาจำหน่าย	18.259	0.032*
- ชนิดของสินค้าสหกรณ์	9.599	0.384
- บรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้า	4.551	0.872
- ราคาของสินค้า	9.556	0.388
- ความสะดวกในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	7.540	0.820
- การบริการของสหกรณ์	5.617	0.778
- สถานที่จำหน่ายสินค้า	20.271	0.058
- การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์	8.650	0.470

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของสินค้าที่จัดหามาจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านระดับการศึกษา	χ^2	Sig
- คุณภาพของสินค้า	3.293	0.771
- ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้าที่จัดหามาจำหน่าย	10.500	0.312
- ชนิดของสินค้าสหกรณ์	12.224	0.201
- บรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้า	6.529	0.686
- ราคาของสินค้า	5.175	0.819
- ความสะดวกในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	14.579	0.265
- การบริการของสหกรณ์	16.722	0.053
- สถานที่จำหน่ายสินค้า	15.993	0.192
- การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์	10.131	0.340

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติไคสแควร์(χ^2) พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านใด

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ของระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์	χ^2	Sig
- คุณภาพของสินค้า	4.681	0.585
- ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้าที่จัดหามาจำหน่าย	5.696	0.770
- ชนิดของสินค้าสหกรณ์	12.051	0.210
- บรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้า	13.027	0.166
- ราคาของสินค้า	6.193	0.720
- ความสะดวกในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	13.996	0.301
- การบริการของสหกรณ์	9.056	0.432
- สถานที่จำหน่ายสินค้า	13.866	0.309
- การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์	4.665	0.862

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์หา ความสัมพันธ์ของระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่าระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านใด

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ของรายได้ของครัวเรือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านรายได้ของครัวเรือน	χ^2	Sig
- คุณภาพของสินค้า	6.214	0.400
- ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้าที่จัดหามาจำหน่าย	20.844	0.013*
- ชนิดของสินค้าสหกรณ์	22.330	0.008**
- บรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้า	4.301	0.891
- ราคาของสินค้า	16.926	0.050
- ความสะดวกในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	8.768	0.723
- การบริการของสหกรณ์	7.964	0.538
- สถานที่จำหน่ายสินค้า	23.646	0.023*
- การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์	15.067	0.089

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของรายได้ของครัวเรือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่ารายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้าที่จัดหามาจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความสัมพันธ์กับชนิดของสินค้าสหกรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับสถานที่จำหน่ายสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ของพื้นที่ในการทำการเกษตรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านพื้นที่ในการทำการเกษตร	χ^2	Sig
- คุณภาพของสินค้า	3.242	0.518
- ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้าที่จัดหามาจำหน่าย	6.714	0.348
- ชนิดของสินค้าสหกรณ์	8.796	0.185
- บรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้า	4.198	0.650
- ราคาของสินค้า	3.617	0.728
- ความสะดวกในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	3.189	0.922
- การบริการของสหกรณ์	14.604	0.024*
- สถานที่จำหน่ายสินค้า	12.304	0.138
- การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์	17.237	0.008**

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของพื้นที่ในการทำการเกษตรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติไคสแควร์(χ^2) พบว่าพื้นที่ในการทำการเกษตรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการของสหกรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของหกรณ์

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ของเพศกับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ด้านเพศ	χ^2	Sig
ชนิดสินค้าที่ซื้อ		
- ปุ๋ย	5.782	0.016*
- เคมีการเกษตร	3.085	0.079
- พันธุ์พืช	0.007	0.935
- พันธุ์สัตว์/อาหารสัตว์	3.464	0.063
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี	5.402	0.145
ปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี	5.536	0.136

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของเพศกับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ด้านชนิดสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ ปุ๋ย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ของอายุและการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ด้านอายุ	χ^2	Sig
ชนิดสินค้าที่ซื้อ		
- ปุ๋ย	4.144	0.246
- เคมีการเกษตร	1.306	0.728
- พันธุ์พืช	1.998	0.573
- พันธุ์สัตว์/อาหารสัตว์	0.123	0.989
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี	8.354	0.499
ปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี	5.988	0.741

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของอายุกับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ในด้านใด

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ด้านระดับการศึกษา	X^2	Sig
ชนิดสินค้าที่ซื้อ		
- ปุ๋ย	0.321	0.956
- เคมีการเกษตร	0.404	0.939
- พันธุ์พืช	1.240	0.743
- พันธุ์สัตว์/อาหารสัตว์	0.693	0.875
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี	10.011	0.350
ปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี	14.769	0.097

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยใช้สถิติไคสแควร์(X^2) พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ในด้านใด

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ของระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการซื้อ สินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์	χ^2	Sig
ชนิดสินค้าที่ซื้อ		
- ปุ๋ย	2.723	0.436
- เคมีการเกษตร	8.492	0.037*
- พันธุ์พืช	8.085	0.440
- พันธุ์สัตว์/อาหารสัตว์	1.734	0.629
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี	8.864	0.450
ปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี	4.489	0.876

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่าระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ที่ระดับ 0.05 โดยสัมพันธ์กับชนิดสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ เคมีการเกษตร

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ของรายได้ของครัวเรือนกับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ด้านรายได้ของครัวเรือน	χ^2	Sig
ชนิดสินค้าที่ซื้อ		
- ปุ๋ย	1.251	0.741
- เคมีการเกษตร	1.372	0.712
- พันธุ์พืช	6.333	0.097
- พันธุ์สัตว์/อาหารสัตว์	2.830	0.419
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี	6.652	0.673
ปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี	10.487	0.313

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของรายได้ของครัวเรือนกับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยใช้สถิติไคสแควร์(X^2) พบว่า รายได้ของครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ในด้านใด

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ของพื้นที่ในการทำการเกษตรกับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ด้านพื้นที่ในการทำการเกษตร	X^2	Sig
ชนิดสินค้าที่ซื้อ		
- ปุ๋ย	19.110	0.000**
- เคมีการเกษตร	5.378	0.068
- พันธุ์พืช	1.712	0.425
- พันธุ์สัตว์/อาหารสัตว์	0.558	0.756
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี	3.272	0.774
ปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี	10.596	0.102

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของพื้นที่ในการทำการเกษตรกับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยใช้สถิติไคสแควร์(X^2) พบว่าพื้นที่ในการทำการเกษตรมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ด้านชนิดสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ ปุ๋ย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้ากับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	χ^2	Sig
ชนิดสินค้าที่ซื้อ		
- ปุ๋ย	5.528	0.063
- เคมีการเกษตร	8.690	0.013*
- พันธุ์พืช	0.378	0.828
- พันธุ์สัตว์/อาหารสัตว์	3.692	0.158
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี	8.343	0.214
ปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี	22.293	0.001**

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้ากับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่าคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับชนิดสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ เคมีการเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าด้านปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ของตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของสินค้าที่จัดหามาจำหน่ายกับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้าที่จัดหามาจำหน่าย	χ^2	Sig
ชนิดสินค้าที่ซื้อ		
- ปุ๋ย	2.498	0.474
- เคมีการเกษตร	1.560	0.668
- พันธุ์พืช	3.442	0.328
- พันธุ์สัตว์/อาหารสัตว์	0.584	0.900
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี	6.758	0.662
ปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี	19.192	0.024*

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของสินค้าที่จัดหามาจำหน่ายกับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่าตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของสินค้าที่จัดหามาจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าด้านปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ของชนิดของสินค้าสหกรณ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยด้านชนิดของสินค้าสหกรณ์	χ^2	Sig
ชนิดสินค้าที่ซื้อ		
- ปุ๋ย	8.362	0.039*
- เคมีการเกษตร	1.584	0.663
- พันธุ์พืช	7.437	0.059
- พันธุ์สัตว์/อาหารสัตว์	1.597	0.660
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี	11.055	0.272
ปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี	22.525	0.007**

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของชนิดของสินค้าสหกรณ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่าชนิดของสินค้าสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับชนิดสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ ปุ๋ย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าด้านปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้ากับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์หีบห่อ	χ^2	Sig
ชนิดสินค้าที่ซื้อ		
- ปุ๋ย	3.861	0.277
- เคมีการเกษตร	2.686	0.443
- พันธุ์พืช	5.443	0.142
- พันธุ์สัตว์/อาหารสัตว์	2.380	0.497
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี	20.387	0.016*
ปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี	18.174	0.033*

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้ากับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่าบรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี และปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ของราคาของสินค้ากับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยด้านราคาของสินค้า	χ^2	Sig
ชนิดสินค้าที่ซื้อ		
- ปุ๋ย	5.170	0.160
- เคมีการเกษตร	5.641	0.130
- พันธุ์พืช	6.321	0.097
- พันธุ์สัตว์/อาหารสัตว์	3.559	0.313
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี	17.135	0.047*
ปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี	28.616	0.001**

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของราคาของสินค้ากับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่าราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และการซื้อสินค้าด้านปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ของความสะดวกในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	χ^2	Sig
ชนิดสินค้าที่ซื้อ		
- ปุ๋ย	1.059	0.901
- เคมีการเกษตร	1.130	0.889
- พันธุ์พืช	2.876	0.579
- พันธุ์สัตว์/อาหารสัตว์	4.946	0.293
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี	17.800	0.122
ปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี	19.275	0.082

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของความสะดวกในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่าความสะดวกในการซื้อสินค้าของสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ในด้านใด

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ของการบริการของสหกรณ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยด้านการบริการของสหกรณ์	χ^2	Sig
ชนิดสินค้าที่ซื้อ		
- ปุ๋ย	1.969	0.579
- เคมีการเกษตร	4.290	0.232
- พันธุ์พืช	2.585	0.460
- พันธุ์สัตว์/อาหารสัตว์	2.994	0.393
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี	8.234	0.511
ปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี	15.060	0.089

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของการบริการของสหกรณ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่าการบริการของสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ในด้านใด

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ของสถานที่จำหน่ายสินค้ากับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า	χ^2	Sig
ชนิดสินค้าที่ซื้อ		
- ปุ๋ย	6.000	0.199
- เคมีการเกษตร	5.151	0.272
- พันธุ์พืช	1.374	0.849
- พันธุ์สัตว์/อาหารสัตว์	1.938	0.747
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี	12.518	0.405
ปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี	18.458	0.102

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของสถานที่จำหน่ายสินค้ากับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่าสถานที่จำหน่ายสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ในด้านใด

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์	X^2	Sig
ชนิดสินค้าที่ซื้อ		
- ปุ๋ย	3.452	0.327
- เคมีการเกษตร	4.776	0.189
- พันธุ์พืช	3.768	0.288
- พันธุ์สัตว์/อาหารสัตว์	2.871	0.412
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี	8.640	0.471
ปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี	12.879	0.168

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่าการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ในด้านใด

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกสหกรณ์ในการซื้อสินค้าของสหกรณ์ 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าของสหกรณ์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์ และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์ซึ่งผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกสหกรณ์ในการซื้อสินค้าของสหกรณ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.6 มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนไม่เกิน 4,000.00 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และมีพื้นที่ในการทำการเกษตร 6 – 25 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 56.0

การซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์จากกลุ่ม ตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ซื้อพันธุ์สัตว์/อาหารสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 32.02 รองลงมาคือซื้อปุ๋ย คิดเป็นร้อยละ 29.40 ซื้อพันธุ์พืช คิดเป็นร้อยละ 19.94 และเคมีการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 18.64

ความถี่ในการซื้อสินค้าส่วนมากซื้อสินค้าสหกรณ์ต่อปีต่ำกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.4 ปริมาณการซื้อสินค้าสหกรณ์ต่อปีส่วนใหญ่ซื้อในปริมาณที่ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.9

ความเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าสหกรณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพเหมือนกับที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 47.0 ความเห็นเกี่ยวกับราคาสินค้าของสหกรณ์เมื่อเทียบราคาสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาดเห็นว่าราคาเท่ากับท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 42.9 สถานที่ที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 66.1 สาเหตุที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้านเนื่องจากสะดวกในการซื้อคิดเป็นร้อยละ 64.3 ความเห็นเกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ช่วยเหลือดีมาก คิดเป็นร้อยละ 47.6 ความเห็นเกี่ยวกับความเป็นกันเองของพนักงานสหกรณ์มีความเป็นกันเองดีมาก คิดเป็นร้อยละ 86.3 ความรู้สึกเมื่อมาซื้อสินค้าสหกรณ์ รู้สึกพอใจและจะกลับมาซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 68.5 การรับรู้ว่าสหกรณ์มีสินค้าจำหน่ายจากการที่สหกรณ์แจ้งในที่ประชุมกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 73.0 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์คือบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 42.9

1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าของสหกรณ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความคิดเห็นในการซื้อสินค้าสหกรณ์โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เรียงลำดับความสำคัญ คือ การบริการของสหกรณ์ คุณภาพของสินค้า การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ความสะดวกในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ สถานที่จำหน่ายสินค้า ชนิดของสินค้าสหกรณ์ สำหรับ ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้า บรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้า และราคาสินค้า มีระดับความสำคัญเท่ากันที่ 3.70

จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า เพศ อายุ และรายได้ของครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้าที่จัดหามาจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านชนิดของสินค้าสหกรณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พื้นที่ในการทำการเกษตรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการของสหกรณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สำหรับระดับการศึกษาและระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านใด

1.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์

จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์ พบว่า เพศ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ด้านชนิดสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ ปุ๋ย และ เคมีการเกษตร ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พื้นที่ในการทำการเกษตรมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ด้านชนิดสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ ปุ๋ย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สำหรับ อายุ รายได้ของครัวเรือน และ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ด้านใด

1.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์

จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์พบว่า คุณภาพสินค้าและชนิดของสินค้าสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าด้านชนิดของสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ เคมีการเกษตรและปุ๋ย ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 บรรจุภัณฑ์หีบห่อของสินค้าและราคาของสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คุณภาพสินค้า ชนิดของสินค้าสหกรณ์และราคาของสินค้า มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายและบรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับปริมาณสินค้าที่ซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สำหรับความสะดวกในการซื้อสินค้าของสหกรณ์ การบริการของสหกรณ์ สถานที่จำหน่ายสินค้า และการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ด้านใด

2. อภิปรายผล

2.1 ผลจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกในการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

2.1.1 ความเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อมาซื้อสินค้าสหกรณ์แล้ว ส่วนใหญ่มีความพอใจและจะกลับมาซื้ออีก แสดงถึงความพึงพอใจต่อตัวสินค้าและบริการของสหกรณ์

2.1.2 ด้านความเห็นเกี่ยวกับวิธีการรับรู้ว่าสหกรณ์มีสินค้าจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่รับรู้จากสหกรณ์แจ้งให้ทราบในที่ประชุมกลุ่ม แสดงให้เห็นว่าเวทีของการประชุมกลุ่มสมาชิกจะเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสหกรณ์ให้สมาชิกได้รับทราบและเป็นวาระที่สมาชิกจะรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของสหกรณ์ได้อย่างดีและทั่วถึง

2.2 ผลจากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าของสหกรณ์ พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

2.2.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าของสหกรณ์ที่สมาชิกให้ความ สำคัญในลำดับแรก คือ การบริการของสหกรณ์ ซึ่งสหกรณ์จะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการในเรื่องที่เกี่ยวกับสินค้าที่จะจัดหามาบริการแก่สมาชิกตลอดรวมถึงการบริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์และพนักงานขายสินค้า

2.2.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าของสหกรณ์ที่สมาชิกให้ความ สำคัญในลำดับที่สอง คือ คุณภาพของสินค้า ซึ่งสมาชิกสหกรณ์มีความตระหนักในความคุ้มค่าของคุณภาพสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อจากสหกรณ์ให้มีความคุ้มค่าอย่างเหมาะสม ซึ่งโดยหลักการดำเนินงานของสหกรณ์จะไม่แสวงหากำไรจากตัวสินค้า การมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นเรื่องที่สมาชิกสหกรณ์ให้ความสำคัญ

2.2.3 ความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศ อายุ และรายได้ของครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้าที่จัดหามาจำหน่าย แสดงว่า สมาชิกที่มีเพศ อายุ รายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น สหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับการเลือกตราสินค้า (ยี่ห้อ) มาจำหน่าย โดยการสำรวจความต้องการของสมาชิกก่อนเพื่อให้ได้สินค้าตรงตามความต้องการ

2.2.4 ความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า รายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับชนิดของสินค้า แสดงถึงการซื้อสินค้าของสมาชิกเมื่อมีรายได้มากก็สามารถที่จะซื้อสินค้าได้หลายชนิด จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกได้

2.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์ พบประเด็นที่น่าสนใจคือ เพศของสมาชิก ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และพื้นที่ทำการเกษตรที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อชนิดสินค้า คือ ปุ๋ยและเคมีการเกษตร แตกต่างกัน ดังนั้น สหกรณ์ต้องให้ความสำคัญกับการเลือกสินค้าประเภทปุ๋ยและเคมีการเกษตรมาจำหน่ายตามความต้องการของสมาชิก

2.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์ พบประเด็นที่น่าสนใจคือ คุณภาพสินค้า ชนิดของสินค้าสหกรณ์ ราคาของสินค้า และบรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี แสดงว่าสหกรณ์ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ประเด็นดังกล่าว

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษาความเห็นในการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ และจากข้อค้นพบผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินธุรกิจการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ ดังนี้

3.1.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าของสหกรณ์ที่สมาชิกให้ความสำคัญในลำดับแรก คือ การบริการของสหกรณ์ ดังนั้น สหกรณ์ควรกำหนดรูปแบบการบริการของสหกรณ์ให้มีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพของงานบริการ ซึ่งสมาชิกสหกรณ์ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก โดยสร้างความเข้าใจแก่เจ้าหน้าที่สหกรณ์ผู้ให้บริการถึงคุณภาพของงานบริการที่กำหนดไว้ ทำการประเมินและวัดผลการบริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ที่ปฏิบัติงานแต่ละคน ติดตามผลของการให้บริการจากสมาชิกสหกรณ์ผู้มาใช้บริการเพื่อการตรวจสอบและปรับปรุงงานในครั้งต่อไป

3.1.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าของสหกรณ์ที่สมาชิกให้ความสำคัญในลำดับที่สอง คือ ด้านคุณภาพสินค้า เพื่อให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ สหกรณ์ควรดำเนินการสำรวจความต้องการสินค้าที่สมาชิกต้องการใช้ก่อนเพื่อการดำเนินการจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์มาจำหน่าย และควรมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่สหกรณ์จัดหามาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อไม่ให้มีสินค้าเสื่อมคุณภาพ

3.1.2 จากความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้าที่จัดหามาจำหน่ายและชนิดของสินค้าสหกรณ์ แสดงถึงการซื้อสินค้าของสมาชิกเมื่อมีรายได้มากก็จะให้ความสำคัญกับตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่ได้รับความนิยมในท้องตลาด และสามารถที่จะซื้อสินค้าได้หลายชนิด สหกรณ์จึงควรที่จะจัดทำระบบฐานข้อมูลของสมาชิกในเรื่องรายได้ของสมาชิกเพื่อการจัดทำแผนจัดหาชนิดสินค้าต่าง ๆ ได้ตรงกับชนิดสินค้าที่เป็นความต้องการของสมาชิกได้

3.1.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์ สหกรณ์ต้องให้ความสำคัญกับการเลือกสินค้าประเภทปุ๋ย และเคมีการเกษตรมาจำหน่ายตามความต้องการของสมาชิก

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาในสหกรณ์อื่น ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น

3.2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ในธุรกิจด้านอื่นของสหกรณ์ด้วย เพื่อการประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่การดำเนินงานของสหกรณ์

3.2.3 ควรมีการศึกษาในเรื่องรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่สมาชิกสหกรณ์ สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินงานของสหกรณ์และเพิ่มปริมาณการมีส่วนร่วมของสมาชิกที่ทำธุรกิจธุรกิจกับสหกรณ์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

จันทรพร จงไหมเจริญสกุล (2547) “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลซักฟอกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี” การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ณัฐวรรณ พาณิชพันธ์ (2545) “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวง” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช

พิบูล ทีปะปาล (2537) *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย* กรุงเทพมหานคร อมรการพิมพ์

ไพรัช โตวิวัฒน์ (2554) “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของเจ้าของร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะเกษตรศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2551) *ประมวลสาระชุดวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ* นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2552) *ประมวลสาระชุดวิชาสถิติและการวิจัยทางสหกรณ์* นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ไดมอนอิน บิสสิเน็ต เวิร์ล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2543) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

สหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด (2554) รายงานกิจการประจำปีทางบัญชีสิ้นสุด 31 มีนาคม 2554

_____ . (2555) รายงานกิจการประจำปีทางบัญชีสิ้นสุด 31 มีนาคม 2555

_____ . (2556) รายงานกิจการประจำปีทางบัญชีสิ้นสุด 31 มีนาคม 2556

เสรี วงษ์มณฑา (2542) *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด* กรุงเทพมหานคร ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อนุพันธ์ ฉัตรศรีพงษ์ (2553) “ ความคิดเห็นในการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรตะพานหิน จำกัด จังหวัดพิจิตร”การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับหัวข้อที่ท่านต้องการเลือก

<u>ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป</u> (ลักษณะของสมาชิกสหกรณ์)

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20 - 30 ปี ☐ 3. 41 - 50 ปี

☐ 2. 31 - 40 ปี ☐ 4. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ☐ 4. ปวส./ปวท./อนุปริญญา

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ 5. ปริญญาตรี

☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ 6. ปริญญาตรีขึ้นไป

4. ท่านเป็นสมาชิกสหกรณ์มานานเท่าใด

☐ 1. ต่ำกว่า 5 ปี ☐ 3. 11 - 20 ปี

☐ 2. 5 - 10 ปี ☐ 4. 20 ปีขึ้นไป

5. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

☐ 1. ไม่เกิน 4,000.- บาท/เดือน ☐ 3. 6,001 - 8,000.- บาท/เดือน

☐ 2. 4,001 - 6,000.- บาท/เดือน ☐ 4. มากกว่า 8,000.- บาท/เดือน

6. ท่านมีพื้นที่ในการทำการเกษตรจำนวนเท่าใด

☐ 1. ต่ำกว่า 5 ไร่ ☐ 3. 26 - 45 ไร่

☐ 2. 6 - 25 ไร่ ☐ 4. 46 ไร่ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความเห็นของสมาชิกสหกรณ์ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์

2.1 การซื้อสินค้าของสหกรณ์

7. ท่านซื้อสินค้าของสหกรณ์ชนิดใด

☐ 1. ปุ๋ย ☐ 4. พันธุ์สัตว์/อาหารสัตว์

☐ 2. เคมีการเกษตร ☐ 5. อื่นๆ

☐ 3. พันธุ์พืช

8. ท่านมาซื้อสินค้าสหกรณ์ปีละกี่ครั้ง

☐ 1. ต่ำกว่า 5 ครั้ง ☐ 3. 11 – 20 ครั้ง

☐ 2. 6 – 10 ครั้ง ☐ 4. เมื่อมีธุระ

9. ปริมาณที่ท่านซื้อสินค้ากับสหกรณ์ปีละประมาณเท่าไร

☐ 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท ☐ 3. 5,001-10,000 บาท

☐ 2. 1,001-5,000 บาท ☐ 4. 10,001 บาท ขึ้นไป

10. ท่านเห็นว่าคุณภาพของสินค้าสหกรณ์เป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าท้องตลาด

☐ 1. ดีกว่าที่อื่น ☐ 3. เหมือนกับที่อื่น

☐ 2. ด้อยกว่าที่อื่น ☐ 4. ไม่มีความเห็น

11. ท่านเห็นว่าราคาสินค้าของสหกรณ์ เมื่อเทียบกับราคาสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาดเป็นอย่างไร

☐ 1. สูงกว่ามาก ☐ 4. สูงกว่าเล็กน้อย

☐ 2. เท่ากับท้องตลาด ☐ 5. ต่ำกว่าเล็กน้อย

☐ 3. ต่ำกว่ามาก

12. ปัจจุบันท่านซื้อสินค้าจากที่ใดมากที่สุด

☐ 1. ร้านค้าใกล้บ้าน ☐ 3. สหกรณ์

☐ 2. ศูนย์จำหน่ายสินค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า ☐ 4. เพื่อนบ้านซื้อให้

13. เหตุที่ท่านซื้อสินค้าจากข้อ 12 มากที่สุด เนื่องจาก

☐ 1. สะดวกในการซื้อ ☐ 3. อื่น ๆ (ระบุ) .....

☐ 2. บริการส่งถึงบ้าน

14. เจ้าหน้าที่สหกรณ์ให้ความช่วยเหลือท่านดีหรือไม

☐ 1. ช่วยเหลือดีมาก ☐ 3. ไม่ช่วยเหลือเลย

☐ 2. ช่วยเหลือดีพอสมควร ☐ 4. ไม่มีความเห็น

15. พนักงานขายของสหกรณ์เป็นกันเองดีหรือไม่

☐ 1. เป็นกันเองดีมาก ☐ 3. ไม่มีความเห็น

☐ 2. ไม่เป็นกันเอง

16. เมื่อท่านมาซื้อสินค้าสหกรณ์แล้ว มีความรู้สึกอย่างไร

☐ 1. พอใจและจะกลับมาซื้ออีก ☐ 3. ไม่พอใจ จะไม่มาซื้ออีก

☐ 2. ซื้อที่อื่นดีกว่า ☐ 4. ไม่มีความเห็น

17. ท่านรู้ว่าสหกรณ์มีสินค้าต่าง ๆ จำหน่ายจากที่ใด

☐ 1. สหกรณ์แจ้งในที่ประชุมกลุ่ม ☐ 3. วิทยุ/หอกระจายข่าว

☐ 2. สมาชิกด้วยกันกระจายข่าว ☐ 4. จดหมายข่าว/แผ่นพับ/โปสเตอร์

18. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ของท่าน

☐ 1. บุคคลในครอบครัว ☐ 3. เพื่อนสมาชิก

☐ 2. คณะกรรมการ/ประธานกลุ่ม ☐ 4. ฝ่ายจัดการ

ตอนที่ 3 ปัจจัยหรือสาเหตุที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกซื้อสินค้าสหกรณ์

19. ปัจจัยหรือสาเหตุต่อไปนี้มีความสำคัญมากหรือน้อยเพียงใดต่อการเลือกซื้อสินค้าสหกรณ์

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. คุณภาพของสินค้า					
2. ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้าที่จัดหามาจำหน่าย					
3. ชนิดของสินค้าสหกรณ์					
4. บรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้า					
5. ราคาของสินค้า					
6. ความสะดวกในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์					
7. การบริการของสหกรณ์					
8. สถานที่จำหน่ายสินค้า					
9. การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์					

20. ท่านมีความเห็นว่าสหกรณ์ควรมีบริการอะไรเพิ่มเติมอีกบ้าง

.....

.....

.....

21. ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่สหกรณ์จัดหามาจำหน่ายอย่างไร เช่น มีปัญหาหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายสุเทพ ช่วยอุระชน
วัน เดือน ปี	10 พฤษภาคม 2507
สถานที่เกิด	อำเภอหนองบัว จังหวัดนครสวรรค์
ประวัติการศึกษา	ส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์บัณฑิต ปีพุทธศักราช 2553
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดอุตรดิตถ์
ตำแหน่ง	ผู้อำนวยการกลุ่มตรวจการสหกรณ์ (เจ้าพนักงานส่งเสริมสหกรณ์อาวุโส)