

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร  
เมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

นางสาวภาณีศัทธา คงเมฆ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Factors Affecting the Purchase Decision for Packed Rice of Members of Mueang  
Surat Thani Agricultural Cooperative Ltd. in Surat Thani Province**

**Miss Phanidphat Kongmake**

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 | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก<br>สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี |
| ชื่อและนามสกุล             | นางสาวภาณีตภัทร คงเมฆ  |
| แขนงวิชา                   | สหกรณ์   |
| สาขาวิชา                   | เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  |
| อาจารย์ที่ปรึกษา           | รองศาสตราจารย์สังเสริม หอมกลิ่น  |

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์สังเสริม หอมกลิ่น)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์กฤษฎา ประสานนุ่น)



(รองศาสตราจารย์ ดร. อังฉรา จิตตลดากร)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

**ชื่อการศึกษา** ค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร  
เมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**ผู้ศึกษา** นางสาวภาณีภัทร คงเมฆ **รหัสนักศึกษา** 2559001595 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์สงเสริม หอมกลิ่น **ปีการศึกษา** 2556

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง 2) การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกจากสหกรณ์ 3) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกจากสหกรณ์ 4) ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

ประชากรที่ศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 296 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษา พบว่า 1) สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 46-55 ปี และ 56-65 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา อาชีพเกษตรกร สถานภาพสมรส รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ระยะเวลาเป็นสมาชิกสหกรณ์ในช่วง 16-20 ปี 2) สมาชิกส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 15 กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อ 4 สัปดาห์/ครั้ง และตัดสินใจด้วยตนเอง 3) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกทุกปัจจัยมีผลต่อปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคามีผลในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจำหน่ายระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้านทั้งด้านปริมาณ ความถี่ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ 4) ปัญหาในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสหกรณ์ คือหาซื้อยากต้องไปซื้อที่สหกรณ์ ข้าวแข็งเป็นบางครั้ง ข้อเสนอแนะให้รักษาคุณภาพให้สม่ำเสมอ เพิ่มการจำหน่ายร้านค้าในชุมชน

**คำสำคัญ** การตัดสินใจซื้อ ข้าวสารบรรจุถุง สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

**Independent Study title:** Factors Affecting the Purchase Decision for Packed Rice of Members of Mueang Surat Thani Agricultural Cooperative Ltd. in Surat Thani Province

**Author:** Miss Phanidphat Kongmake ; **ID:** 2559001595;

**Degree:** Master of Business Administration (Cooperatives);

**Independent Study advisor:** Songserm Homglin, Associate Professor;

**Academic year:** 2013

### **Abstract**

The objectives of this study were to study 1) personal factors of members of Mueang Surat Thani Agricultural Cooperative Ltd. in Surat Thani Province which affected their purchase decision for packed rice supplied by the cooperative; 2) their purchase decision for packed rice supplied by the cooperative; 3) their personal factors and also the marketing factors which affected their purchase decision for packed rice supplied by the cooperative; and 4) their problems and suggestions on their purchase decision for packed rice supplied by the cooperative.

The population in this study was members of Mueang Surat Thani Agricultural Cooperative Ltd. in Surat Thani Province. 296 samples were selected from these members. The data collecting process was answering questionnaires. The statistical methodology used to analyze the data by computer programs were frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square test, and content analysis.

The findings of this study were as follows: 1) most of the studied members were female, aged between 46-55 and between 56-65. They were married and educated at primary level. Their occupation was doing farming. The average of their family income was 10,001-30,000 Baht/month. The average quantity of members of their family was 4-5 persons. The period of their being a cooperative member was 16-20 years. 2) considering the purchase decision for packed rice of the studied members, it was found that most of them decided to buy 15-Kg packed rice. The frequency of their packed rice purchasing was every 4 weeks and they decided to buy the packed rice themselves. 3) every personal factor of the studied members affected the quantity of packed rice they bought each time including the frequency of their packed rice purchasing at statistical significance, while their age and education level, the average of their family income per month, the quantity of the members of their family, and the period of their being a cooperative member affected the ones who participated in the purchase decision. The marketing factors generally affected their purchase decision for packed rice at much level, while the price factor affected their purchase decision at the most level. The products themselves, the marketing extension, and the channels of product distribution affected their purchase decision at much level. Every marketing factor whether the quantity, the frequency, and the ones who participated in the purchase decision affected their purchase decision for packed rice at statistical significance. And 4) considering their problems and suggestions on their purchase decision for packed rice supplied by the cooperative, it was found that the packed rice supplied by the cooperative was hard to find in the market so they had to go to the cooperative to buy it. They sometimes found that the rice seeds in packs were too hard to eat. They suggested that the quality of packed rice supplied by the cooperative should have been controlled to be in good quality all the time, and the packed rice supplied by the cooperative should have been found at any shop in their community.

**Keywords:** Purchase Decision, Packed Rice, Mueang Surat Thani Agricultural Cooperative Ltd.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และติดตามตรวจแก้ไขข้อบกพร่องการศึกษาครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ รวมทั้ง รองศาสตราจารย์กฤษฎา ประศาสน์วุฒิ และคณาจารย์สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ แขนงวิชาสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ประสาทวิชาให้ผู้ศึกษาได้นำความรู้มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ อีกระทั่งนี้ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณ นายอานนท์ ทองชิต ประธานกรรมการ นางกัลยารัตน์ เทพเลื่อน ผู้จัดการสหกรณ์ คณะกรรมการสหกรณ์ และสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอบคุณสำหรับกำลังใจที่ได้รับจากเพื่อนร่วมงานและเพื่อนร่วมศึกษา แขนงวิชาสหกรณ์ทุกท่าน

รายงานศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเสร็จสมบูรณ์ไม่ได้ หากผู้ศึกษาไม่ได้รับกำลังและการช่วยเหลือ สนับสนุนจากครอบครัวอันเป็นที่รัก บิดา มารดา สามีและบุตรทั้งสอง ซึ่งผู้ศึกษาถือว่ามีความเป็นอย่างยิ่ง

ท้ายสุดนี้ ผู้ศึกษาหวังว่ารายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะประโยชน์ต่อผู้สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้อง หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่อง หรือผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียวและขออภัยมา ณ โอกาสนี้

ภาณีตภัทร คงเมฆ

พฤษภาคม 2557

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                               | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                            | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ .....                               | ฉ    |
| สารบัญตาราง .....                                   | ฅ    |
| สารบัญภาพ .....                                     | ฉ    |
| บทที่ 1 บทนำ .....                                  | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....                | 1    |
| วัตถุประสงค์การศึกษา .....                          | 3    |
| กรอบแนวคิดการศึกษา .....                            | 4    |
| สมมติฐาน .....                                      | 5    |
| ขอบเขตของการศึกษา .....                             | 5    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                               | 6    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....                     | 7    |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....                 | 8    |
| บริบทของสหกรณ์ทั่วไป .....                          | 8    |
| บริบทของสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ..... | 14   |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ..... | 19   |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด .....          | 24   |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ .....               | 26   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                         | 32   |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....                    | 36   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....                       | 36   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....                    | 37   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                           | 38   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล .....                            | 39   |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....   | 41   |
| ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก .....  | 42   |
| ตอนที่ 2 การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก<br>สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด .....                                    | 44   |
| ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง<br>ของสมาชิกจากสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ..... | 54   |
| ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก<br>จากสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด .....             | 77   |
| บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....   | 79   |
| สรุปการศึกษา .....   | 79   |
| อภิปรายผล .....  | 84   |
| ข้อเสนอแนะ .....   | 86   |
| บรรณานุกรม .....   | 89   |
| ภาคผนวก .....  | 92   |
| ก แบบสอบถาม .....  | 93   |
| ข ภาพถ่ายสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด .....   | 98   |
| ประวัติผู้ศึกษา .....  | 101  |



สารบัญตาราง

|               | หน้า  |
|---------------|---|
| ตารางที่ 4.1  | ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด..... 42   |
| ตารางที่ 4.2  | การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก ..... 44  |
| ตารางที่ 4.3  | ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง..... 46  |
| ตารางที่ 4.4  | ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและความถี่ในการซื้อ..... 48   |
| ตารางที่ 4.5  | ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ..... 50  |
| ตารางที่ 4.6  | สรุปปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง..... 53                                      |
| ตารางที่ 4.7  | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุ<br>ของสมาชิก..... 54                                  |
| ตารางที่ 4.8  | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก..... 55                                      |
| ตารางที่ 4.9  | ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก..... 55   |
| ตารางที่ 4.10 | ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุ<br>ของสมาชิก..... 56                             |
| ตารางที่ 4.11 | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร<br>บรรจุถุงของสมาชิก..... 57                         |
| ตารางที่ 4.12 | ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ<br>ข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก..... 58       |
| ตารางที่ 4.13 | ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ<br>ข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก..... 60               |
| ตารางที่ 4.14 | ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อ<br>การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก ..... 62 |
| ตารางที่ 4.15 | ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อ<br>การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก..... 64 |
| ตารางที่ 4.16 | สรุปปัจจัยบุคคลของสมาชิกและปัจจัยส่วนการตลาดที่มีผลต่อการ<br>ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก..... 66         |
| ตารางที่ 4.17 | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง..... 67   |
| ตารางที่ 4.18 | ปัจจัยด้านราคาและปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง..... 68  |
| ตารางที่ 4.19 | ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง..... 69   |

สารบัญตาราง (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง.....                            | 70   |
| ตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความถี่ในการซื้อ.....  | 71   |
| ตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านราคาและความถี่ในการซื้อ.....   | 72   |
| ตารางที่ 4.23 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและความถี่ในการซื้อ.....                                  | 72   |
| ตารางที่ 4.24 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดและความถี่ในการซื้อ.....                                     | 73   |
| ตารางที่ 4.25 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ.....                           | 74   |
| ตารางที่ 4.26 ปัจจัยด้านราคาและบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ.....                                | 75   |
| ตารางที่ 4.27 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบุคคลที่มีส่วนในการซื้อ.....                           | 75   |
| ตารางที่ 4.28 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ.....                  | 76   |
| ตารางที่ 4.29 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง<br>ของสมาชิก..... | 77   |



## สารบัญภาพ

|  | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....                                      | 4    |
| ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์ .....                          | 12   |
| ภาพที่ 2.2 โครงสร้างการบริหารสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ..... | 14   |
| ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ .....                                | 23   |



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

"ข้าว" เป็นทั้งพืชอาหารหลักและพืชเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย ข้าวเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตของคนไทยนานนับห้าพันปีไม่ใช่เฉพาะทางเศรษฐกิจเท่านั้นยังรวมถึงกำลังคนและวัฒนธรรมของคนไทยด้วย ปัจจุบันประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกข้าว 67 ล้านไร่ หรือคิดเป็น 50 เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่การเกษตร ได้ผลผลิตปีละประมาณ 26-30 ล้านตันข้าวเปลือก ใช้ภายในประเทศปีละประมาณ 14 ล้านตันข้าวเปลือก และส่งไปขายต่างประเทศ 12-16 ล้านตันข้าวเปลือก ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกข้าวสาร และผลิตภัณฑ์จากข้าวอันดับหนึ่งของโลกติดต่อกันมานานหลายปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 จนถึงปี 2556 (<http://www.cpcrop.com> : 2556) ข้าวสารที่จำหน่ายสามารถแบ่งตลาดการค้าได้เป็น 2 ส่วน คือ ตลาดการค้าภายในประเทศ ได้แก่ การค้าข้าวสาร ธุรกิจข้าวถุง สินค้าข้าวแปรรูป ฯลฯ และตลาดส่งออก การจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงภายในประเทศ สามารถแบ่งชนิดข้าวออกเป็น 3 ชนิด คือ ข้าวเจ้า ข้าวหอมมะลิ และข้าวเหนียว (บริษัทปทุมไรซ์มิลแอนแกรนารี จำกัด (มหาชน) : 2556)

จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ห่างจากกรุงเทพฯ โดยทางรถยนต์ประมาณ 645 กิโลเมตร มีเนื้อที่ 12,892 ตร.กม. ใหญ่เป็นอันดับ 6 ของประเทศ มีสภาพภูมิประเทศที่หลากหลาย ได้แก่ ภูมิประเทศแบบที่ราบชายฝั่งทะเล ที่ราบสูง รวมทั้งภูมิประเทศแบบภูเขาซึ่งกินพื้นที่ของจังหวัดถึงร้อยละ 40 ของพื้นที่ทั้งหมด โดยมีทิวเขาภูเก็จทอดตัวในแนวเหนือ-ใต้ของจังหวัด และมีลุ่มน้ำที่สำคัญ คือ ลุ่มน้ำตาปี ไชยา ท่าทอง เป็นต้น จังหวัดสุราษฎร์ธานีแบ่งการปกครองออกเป็น 19 อำเภอ 131 ตำบล 1,028 หมู่บ้าน จำนวนประชากร 1,023,288 คน มีประชากรหนาแน่นเป็นอันดับ 59 ของประเทศ รายได้เฉลี่ยต่อหัว 138,034 บาท/ปี โดยส่วนมากจะประกอบอาชีพทางการเกษตร เช่นทำนา ทำสวน ทำไร่ พืชเศรษฐกิจที่สำคัญได้แก่ ยางพารา ปาล์มน้ำมัน มะพร้าว เงาะ และทุเรียน ด้านอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากผลผลิตทางการเกษตร มีโรงงานจำนวน 730 โรงงาน สำหรับพื้นที่เพาะปลูกข้าวมีจำนวน 7,641 ไร่ เป็นพื้นที่เก็บเกี่ยวได้ จำนวน 7,467 ไร่ มีผลผลิตรวม 3,151 ตันข้าวเปลือก (วิกิพีเดีย สารานุกรมออนไลน์ : 2556)

สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ได้จดทะเบียนตาม พรบ.สหกรณ์ ปี 2511 เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2514 เลขทะเบียน 301/11641 โดยการควบสหกรณ์หาทุนจำนวน 26 สหกรณ์ด้วยกัน มีสมาชิก 480 คน มีทุนเรือนหุ้น 24,000 บาท มีทุนสำรอง 451,236.38 บาท มีทุนดำเนินงาน 1,234,561.54 บาท สหกรณ์ดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบัน 31 มีนาคม 2556 รวมเวลาดำเนินธุรกิจ 42 ปี ตั้งอยู่เลขที่ 184/6 ถนนตลาดใหม่ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี พ.ศ. 2556 สหกรณ์มีสมาชิกทั้งหมด 1,143 คน กลุ่มสมาชิก 24 กลุ่ม มีทุนดำเนินงาน 326,354,656.18 บาท มีทุนสำรอง 15,456,779.45 บาท ทุนเรือนหุ้น 90,773,490 บาท กำไรสุทธิ 12,477,168.33 บาท (รายงานกิจการสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ประจำปี 2555 : 31 มีนาคม 2556)

สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ดำเนินธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของสมาชิกจนประสบผลสำเร็จในทุกๆ ด้าน โดยสหกรณ์ให้ความสำคัญกับสมาชิกเป็นลำดับแรก จะเห็นได้จากการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ได้จัดหาสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยสี่ คือข้าวสารมาจำหน่ายแก่สมาชิก เนื่องจากสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ประกอบอาชีพทำสวนมะพร้าวและสวนปาล์มน้ำมันเป็นหลัก ต้องซื้อข้าวมาบริโภค สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ได้ดำเนินการจัดหาข้าวสารมาจำหน่ายแก่สมาชิก โดยในช่วงแรกได้ติดต่อพ่อค้าข้าวภายในจังหวัดก่อนแต่ก็ประสบปัญหาคุณภาพข้าวไม่สม่ำเสมอ หลังจากนั้นทางสหกรณ์ฯ ได้จัดหาแหล่งซื้อจากที่ต่างๆ หลายแห่งแต่ยังประสบปัญหาเรื่องคุณภาพข้าวเหมือนเช่นเดิม จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2543 โดยประมาณทางผู้จัดการได้ดำเนินการติดต่อซื้อข้าวหอมมะลิจากสหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งเป็นข้าวหอมมะลิ 100% ไม่มีการฉีดพ่นยากันมอด และได้สร้างตราสินค้า เป็นข้าวหอมมะลิตราสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี เป็นตราสินค้าของสหกรณ์เอง มีขนาดบรรจุ 3 ขนาด คือ 5 ก.ก. 15 ก.ก. และ 50 ก.ก. และได้รับการตอบรับที่ดีจากสมาชิกมาโดยตลอดระยะเวลากว่า 10 ปี ซึ่งจะเห็นได้จากผลการจำหน่ายข้าวสาร ในปี 2556 สหกรณ์มียอดจำหน่ายข้าวสารสูงถึง 22,322,704.00 บาท เพิ่มจากปี 2555 ซึ่งมียอดการจำหน่ายจำนวน 15,885,580.00 บาท และนี่เป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญที่สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด สามารถดำเนินการเชื่อมโยงธุรกิจข้าวสารระหว่างสหกรณ์จนประสบความสำเร็จ มีตราสินค้าของสหกรณ์ สร้างความเชื่อมั่นให้สมาชิกส่งผลให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ และสามารถเป็นต้นแบบให้สหกรณ์การเกษตรอื่นๆ ได้ศึกษาและปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ต่อไป

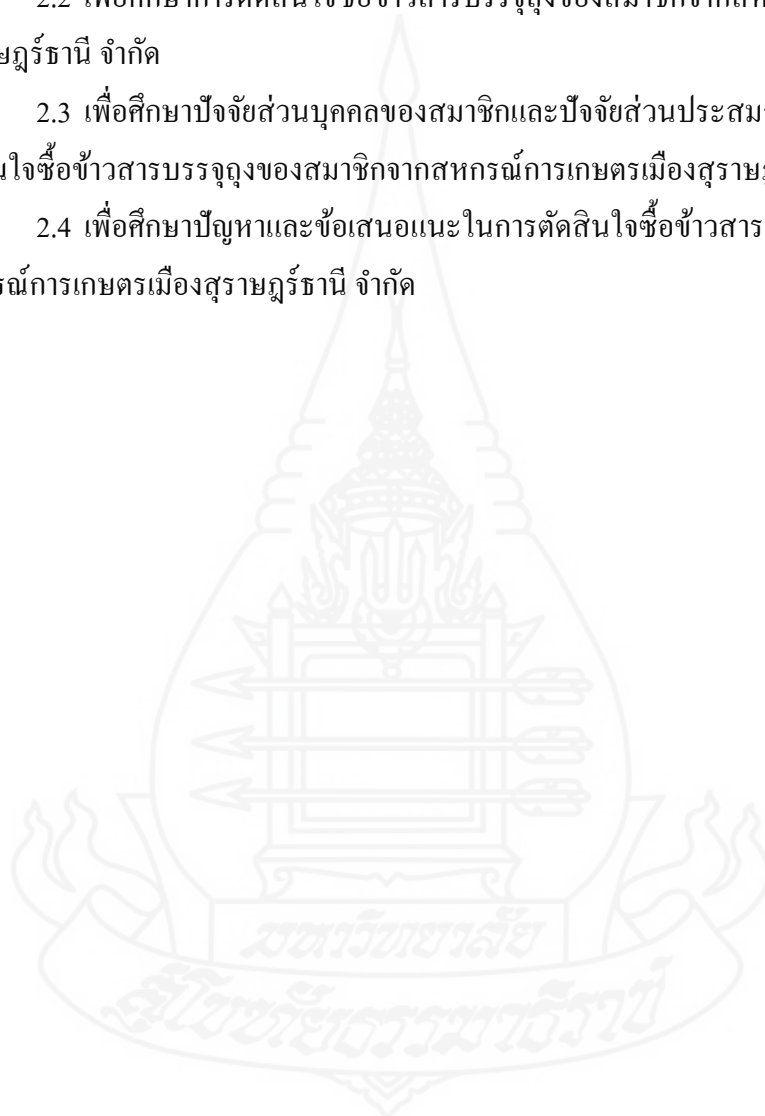
## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ จำกัด

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกจากสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

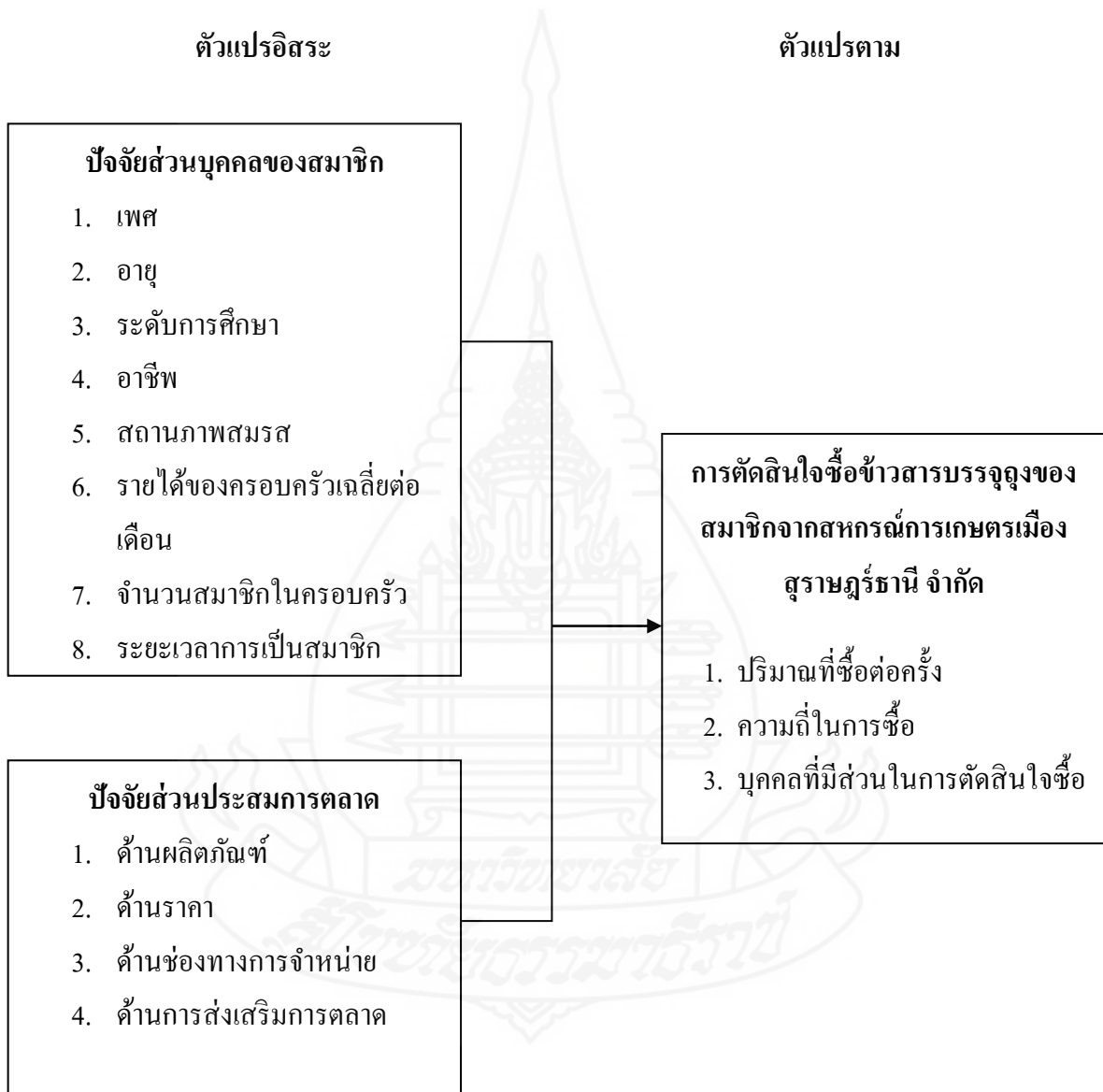
2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกจากสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

2.4 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกจากสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด



### 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด มีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

#### 4. สมมติฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

#### 5. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

##### 5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมือง จำกัด ซึ่งจำแนกเป็น

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุ ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์

5.1.2 การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุ ดังนี้ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุของสมาชิก

##### 5.2 ขอบเขตของพื้นที่

สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในพื้นที่ 10 ตำบล จำนวนกลุ่มสมาชิก 23 กลุ่ม

##### 5.3 ขอบเขตด้านประชากร

สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ตัวแทนจำนวน 296 คน โดยเลือกจากสมาชิกทั้งหมด จำนวน 1,143 คน



#### 5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2556 ถึง เมษายน 2557

### 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

6.2 สมาชิก หมายถึง สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

6.3 การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก หมายถึง การกระทำหรือการ  
แสดงออกของสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสหกรณ์ ประกอบด้วย ปริมาณที่  
ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

6.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดของสหกรณ์

การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ประกอบด้วย

6.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สหกรณ์มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง บรรจุภัณฑ์มี  
ความปลอดภัย/ทันสมัย คุณภาพสม่ำเสมอ รสชาติกลิ่นหอม หุงขึ้นหม้อ ข้าวไม่จับปนสารกันมอด  
ตราสินค้าได้รับรองมาตรฐาน GMP, HACCP, ISO มีขนาดให้เลือกหลากหลาย และรับประกัน  
คุณภาพ (รับคืน)

6.4.2 ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ให้ซื้อ  
เป็นเงินสด และเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดซื้อ

6.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สหกรณ์มีหน้าร้านในย่านชุมชน มี  
บริการหน่วยรถกระจายสินค้าไปยังกลุ่มสมาชิก ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น และ การเชื่อมโยง  
เครือข่ายระหว่างสหกรณ์ และ

6.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ นโยบายขายเป็นเงินสด การจัดชั้น  
สมาชิก บริการจัดส่งสินค้าฟรีถึงบ้านสมาชิก ออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ และสหกรณ์สนับสนุน  
กิจกรรมในชุมชนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

6.5 ข้าวสารบรรจุถุง หมายถึง ข้าวสารตราสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด  
มีขนาดบรรจุ 3 ขนาด คือ 5 กิโลกรัม 15 กิโลกรัม และ 50 กิโลกรัม

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ และการกำหนดกลยุทธ์การจัดการข้าวสารมาจำหน่าย

7.2 สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้เป็นแนวทางในการแนะนำส่งเสริม สหกรณ์ในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย (ข้าวสาร) ให้สหกรณ์อื่นๆ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากรอบความคิดของการศึกษาและเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผล โดยสรุปประเด็นสำคัญดังนี้

1. บริบทของสหกรณ์ทั่วไป
2. บริบทของสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. บริบทของสหกรณ์ทั่วไป

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2555: 10-63) ได้สรุปความหมายของสหกรณ์ คุณค่า อุดมการณ์ หลักการ และวิธีการสหกรณ์ ไว้ดังนี้

##### 1.1 ความหมายของสหกรณ์

สหกรณ์ (Cooperatives) คือ องค์การของบรรดาบุคคล ซึ่งรวมกลุ่มกันโดยสมัครใจใน การดำเนินวิสาหกิจที่พวกเขาเป็นเจ้าของร่วมกัน และควบคุมตามหลักประชาธิปไตย เพื่อสนองความต้องการ (อันจำเป็น) และความหวังร่วมกันทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2551: 3-8)

“สหกรณ์” ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 หมายความว่า คณะบุคคลซึ่งร่วมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542

ดังนั้น สหกรณ์จึงตั้งขึ้นมาเพื่อทำ หน้าที่แก้ปัญหาในด้านการทำ มาหากินที่เหมือนหรือ คล้ายๆ กัน หรือความต้องการบริการที่เหมือนกันและเป็นปัญหาที่สมาชิกแต่ละคนไม่

สามารถแก้เองได้ตามลำพัง หรือตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินการให้สมาชิกได้รับประโยชน์ในการประกอบอาชีพของตนมากกว่าที่แต่ละคนเคยได้จากการดำเนินกิจการเองตามลำพัง

## 1.2 คุณค่าของสหกรณ์ (Cooperative Value)

สหกรณ์อยู่บนพื้นฐานแห่งคุณค่าของการช่วยตนเองความรับผิดชอบต่อตนเอง ความเป็นประชาธิปไตย ความเสมอภาค ความเที่ยงธรรมและความเป็นเอกภาพ สมาชิกสหกรณ์เชื่อมั่นในคุณค่าทางจริยธรรมแห่งความสุจริต ความเปิดเผย ความรับผิดชอบต่อสังคมและความเอื้ออาทรต่อผู้อื่น โดยสืบทอดประเพณีปฏิบัติของผู้ริเริ่มการสหกรณ์

## 1.3 ความหมายของอุดมการณ์สหกรณ์ (Cooperative Ideology)

อุดมการณ์สหกรณ์ คือ ความเชื่อร่วมกันที่ว่า การช่วยตนเองและการช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักการสหกรณ์ซึ่งจะนำไปสู่การกินดี อยู่ดี ความเป็นธรรมและสันติสุขในสังคม

## 1.4 ความหมายหลักการของสหกรณ์ (Cooperative Principles)

หลักการสหกรณ์ คือ แนวทางที่สหกรณ์ยึดถือปฏิบัติเพื่อให้คุณค่าของสหกรณ์เกิดผลเป็นรูปธรรม ซึ่งประกอบด้วยหลักการสำคัญรวม 7 ประการ กล่าวคือ

**1.4.1 หลักการที่ 1** การเป็นสมาชิกด้วยความสมัครใจและเปิดกว้าง พึงตระหนักว่าการเข้าและออกจากการเป็นสมาชิกจะต้องเป็นไปตามความสมัครใจของบุคคล (คำว่า “บุคคล” หมายถึงทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล) ไม่ใช่ถูกชักจูง โน้มน้าว ล่อลวง บังคับ ช่มชู้จากผู้อื่น

**1.4.2 หลักการที่ 2** การควบคุมโดยสมาชิกตามหลักประชาธิปไตย พึงตระหนักว่าเป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนที่จะต้องร่วมแรงกาย ใจ และสติปัญญาในการดำเนินการและการควบคุมดูแลการดำเนินงานของสหกรณ์ตามวิถีทางประชาธิปไตย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยผ่านช่องทางหรือองค์กรต่างๆ เช่น คณะกรรมการดำเนินการ ผู้ตรวจสอบกิจการและที่ประชุมใหญ่

**1.4.3 หลักการที่ 3** การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของสมาชิก มุ่งเน้นให้สมาชิกทุกคนพึงตระหนักว่าบทบาทที่สำคัญของตนคือ การที่ต้องเป็นทั้งเจ้าของและลูกค้าในคนเดียวกัน (Co-owners and customers) จึงต้องทำหน้าที่เป็นทั้งผู้สมทบทุน ผู้ควบคุม และผู้อุดหนุน หรือผู้ใช้บริการของสหกรณ์ มิใช่เข้ามาเป็นสมาชิกเพียงเพื่อมุ่งหวังได้รับประโยชน์จากสหกรณ์เท่านั้น

**1.4.4 หลักการที่ 4** การปกครองตนเองและความเป็นอิสระ สมาชิก กรรมการ และพนักงานสหกรณ์ รวมทั้งหน่วยงานส่งเสริมสหกรณ์ต้องสำนึกและตระหนักอยู่เสมอว่า สหกรณ์เป็นองค์กรช่วยตนเอง และปกครองตนเอง เพราะฉะนั้นสหกรณ์ต้องเป็นอิสระในการตัดสินใจหรือทำสัญญาใดๆ ตามเงื่อนไขที่สหกรณ์ยอมรับได้กับบุคคลภายนอกหรือรัฐบาล การรับความช่วยเหลือหรือสนับสนุนจากรัฐหรือบุคคลภายนอก ไม่ขัดกับหลักความเป็นอิสระของสหกรณ์ หาก

ผู้ให้ความช่วยเหลือมุ่งหมายให้สหกรณ์ช่วยเหลือตนเองได้ และควบคุมตามหลักประชาธิปไตย รวมทั้งชี้แจงไว้ซึ่งความเป็นตัวของตัวของสหกรณ์

**1.4.5 หลักการที่ 5** การศึกษา ฝึกอบรม และสารสนเทศ การศึกษามุ่งเน้นให้สมาชิกและบุคคลทั่วไปซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่จะเป็นสมาชิกในอนาคตมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการสหกรณ์ รวมทั้งมีความสำนึกและตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของสมาชิกหรือให้เป็นผู้มีจิตวิญญาณสหกรณ์ การฝึกอบรมมุ่งให้กรรมการ ผู้จัดการ และพนักงานสหกรณ์ มีความรู้ความสามารถ ทักษะ รวมทั้งความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของตน ส่วนสารสนเทศนั้น มุ่งให้บุคคลทุกกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเยาวชนและผู้นำด้านความคิดเห็น เช่น ผู้นำชุมชน นักหนังสือพิมพ์ นักเขียน ผู้นำองค์กร พัฒนาชุมชน ฯลฯ โดยเน้นการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง

**1.4.6 หลักการที่ 6** การร่วมมือระหว่างสหกรณ์ เป็นหลักการเกี่ยวกับการร่วมมือระหว่างบุคคลธรรมดาในการจัดตั้งสหกรณ์ การร่วมมือกันระหว่างสหกรณ์ทำได้ทั้งในแนวนอน และแนวตั้ง ในแนวนอนสหกรณ์ทุกสหกรณ์ไม่ว่าประเภทเดียวกันหรือไม่ สามารถร่วมมือกันได้ ในทุกระดับเพื่อประโยชน์สูงสุดของสมาชิกและขบวนการสหกรณ์ ในแนวตั้งสหกรณ์ท้องถิ่น ประเภทเดียวกัน รวมตัวกันทางธุรกิจเป็นชุมนุมสหกรณ์ระดับภูมิภาค หรือระดับประเทศ และระดับระหว่างประเทศ และสหกรณ์ทุกประเภท ทุกระดับ ทุกสหกรณ์ รวมตัวกันเป็นองค์การสหกรณ์สูงสุด (Apex Organization) เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมด้านอุดมการณ์ การศึกษา การฝึกอบรม การส่งเสริมแนะนำ การกำกับดูแล การตรวจสอบ การวิจัยและการพัฒนา

วัตถุประสงค์สำคัญของการร่วมมือระหว่างสหกรณ์ คือ เพื่อให้สหกรณ์สามารถอำนวยผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมแก่สมาชิกอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และทำให้ขบวนการสหกรณ์เข้มแข็ง และสหกรณ์ขั้นสูงต้องเป็นสหกรณ์ที่มีความเข้มแข็งและยั่งยืน มีชีวิตชีวา (Viable and Sustainable) และร่วมมือกันในลักษณะของ “ระบบรวม” หรือเป็นเอกภาพ

**1.4.7 หลักการที่ 7** การเอื้ออาทรต่อชุมชน สหกรณ์เป็นองค์การทางเศรษฐกิจและสังคมและเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่สหกรณ์ตั้งอยู่ เพราะฉะนั้นการดำเนินงานของสหกรณ์ต้องเป็นไปเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนนั้นๆ ซึ่งหมายความว่า เป็นการพัฒนาที่ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ หรือเป็นการพัฒนาที่สนองความต้องการและความใฝ่ฝันของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ทำลายโอกาส ความสามารถ และอนาคตของคนรุ่นหลัง

## 1.5 ความหมายของวิธีการสหกรณ์ (Cooperative Practices)

วิธีการสหกรณ์ คือ การนำหลักการสหกรณ์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อประโยชน์ของมวลสมาชิกและชุมชน โดยไม่ละเลยหลักการธุรกิจที่ดี

## 1.6 ประเภทของสหกรณ์

เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2548 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ออกกฎกระทรวง เพื่อกำหนดประเภทของสหกรณ์ที่จะรับจดทะเบียน โดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 33 วรรคสองแห่งพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542 อันเป็นพระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 35 และมาตรา 45 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ออกกฎกระทรวงไว้ ดังนี้

ประเภทของสหกรณ์ที่จะรับจดทะเบียน คือ สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์ประมง สหกรณ์นิคม สหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์บริการ สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์เครดิตยูเนียน

ทั้งนี้ ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 122 ตอนที่ 63 ก วันที่ 4 สิงหาคม 2548 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 5 สิงหาคม 2548 เป็นต้นไป สหกรณ์ มี 7 ประเภท คือ

1.6.1 สหกรณ์การเกษตร (Farmer Cooperatives)

1.6.2 สหกรณ์ประมง (Fisherman Cooperatives)

1.6.3 สหกรณ์นิคม (Land Settlement Cooperatives)

1.6.4 สหกรณ์ร้านค้า (Consumer Cooperatives)

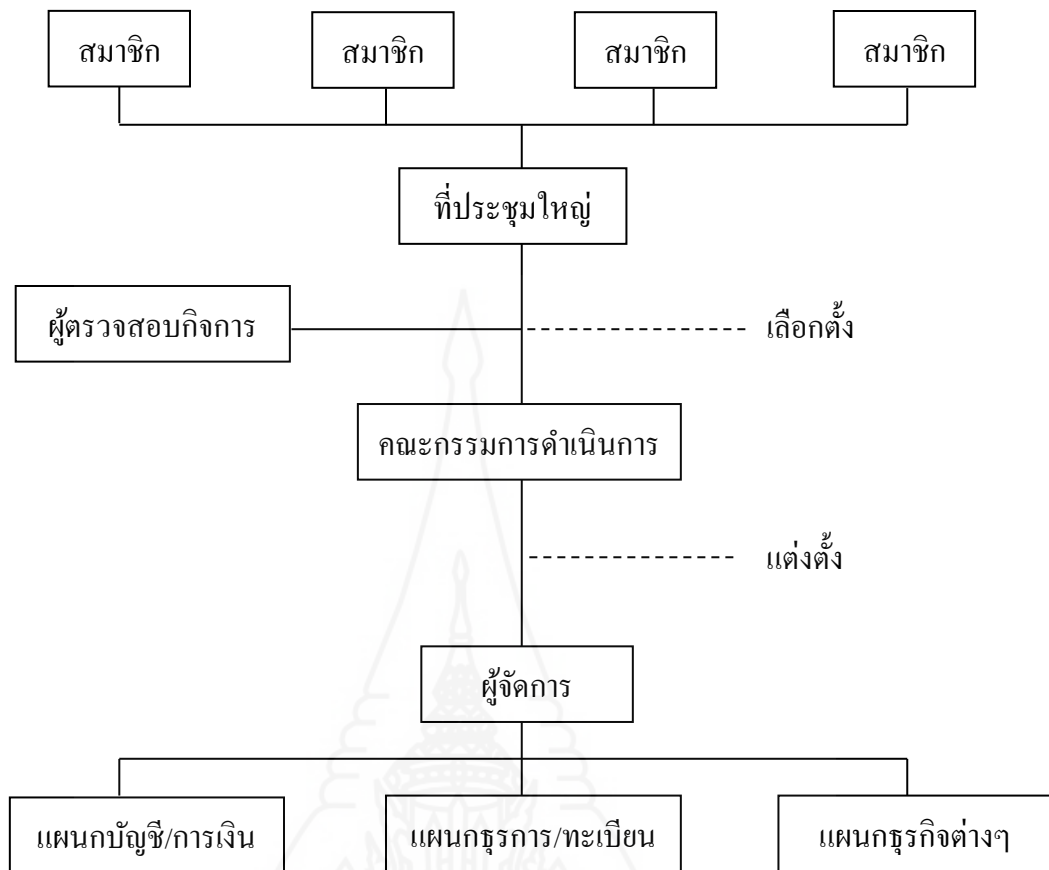
1.6.5 สหกรณ์บริการ (Service Cooperatives)

1.6.6 สหกรณ์ออมทรัพย์ (Saving Cooperatives) สหกรณ์เครดิตยูเนียน (Credit

Union Cooperatives)

## 1.7 โครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2553: 15) การบริหารงานของสหกรณ์ทั้ง 7 ประเภท ยึดหลักเดียวกัน คือบริหารโดยสมาชิกสหกรณ์ สมาชิกสหกรณ์ทุกๆ คน เลือกลงตัวแทนซึ่งเรียกว่า คณะกรรมการดำเนินการ จากที่ประชุมใหญ่ คณะกรรมการดำเนินการ มีหน้าที่กำหนดนโยบายการบริหารงานให้สหกรณ์ โดยจัดจ้างผู้จัดการไปปฏิบัติงานในสหกรณ์ภายใต้การควบคุมดูแลของ คณะกรรมการดำเนินการ ดังภาพ



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์

ดังนั้น การบริหารงานภายในของสหกรณ์ซึ่งมีบุคคลฝ่ายต่างๆ เกี่ยวข้องและรับผิดชอบงานตามรูปแบบที่ปฏิบัติกันอยู่โดยทั่วไปรวม 4 ฝ่าย ได้แก่ สมาชิก คณะกรรมการดำเนินการ ผู้จัดการและผู้ตรวจสอบกิจการ ซึ่งแต่ละฝ่ายมีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบและมีความสัมพันธ์ต่อกัน ดังนี้

**1.7.1 สมาชิก** ใช้อำนาจสูงสุดในการควบคุมการดำเนินงานของสหกรณ์ โดยผ่านที่ประชุมใหญ่และมอบหมายอำนาจในการบริหารงานของสหกรณ์ให้แก่คณะกรรมการดำเนินการ ซึ่งได้รับเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่

**1.7.2 คณะกรรมการดำเนินการ** รับมอบหมายอำนาจจากสมาชิกให้เป็นผู้บริหารงานของสหกรณ์ตามความต้องการของสมาชิกและนโยบายที่ได้รับความเห็นชอบจากสมาชิกในที่ประชุมใหญ่

**1.7.3 ผู้จัดการ** ได้รับการจัดจ้างจากคณะกรรมการดำเนินการให้ปฏิบัติการงาน และดำเนินธุรกิจประจำวันของสหกรณ์ตามนโยบายและแผนงานที่กำหนดโดยสอดคล้องกับนโยบายของสหกรณ์และได้รับค่าตอบแทนในการปฏิบัติหน้าที่ตามตำแหน่งที่นั้น

**1.7.4 ผู้ตรวจสอบกิจการ** ได้รับการแต่งตั้งจากที่ประชุมใหญ่โดยสมาชิก ให้มีผู้ตรวจสอบกิจการตามที่กำหนด เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบผลการดำเนินงานของคณะกรรมการดำเนินการ ด้านการเงิน การบัญชี ทรัพย์สิน ตลอดจนการดำเนินธุรกิจประเภทต่างๆ ของสหกรณ์ เพื่อให้เป็นไปตามกรอบที่ทางสหกรณ์กำหนด และรายงานผลการตรวจสอบให้คณะกรรมการทราบและดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้อง รวมทั้งรายงานผลการปฏิบัติงานต่อที่ประชุมใหญ่ของสหกรณ์ด้วย

**1.7.5 ที่ประชุมใหญ่**ของสมาชิกสหกรณ์จะมีการประชุมสมาชิกสหกรณ์ทั้งหมด หรือผู้แทนสมาชิกอย่างน้อยปีละครั้ง เรียกว่า การประชุมใหญ่สามัญประจำปี เพื่อพิจารณาเรื่องต่างๆ ในสหกรณ์ และประชุมวิสามัญตามที่มีความจำเป็น

## 1.8 ประโยชน์ที่จะได้รับจากสหกรณ์

**1.8.1** การรวมกันเป็นสหกรณ์ทำให้มีผลในการต่อรองทั้งในด้านการซื้อและการขายสินค้าที่สมาชิกผลิตได้ และฝึกคนให้รู้จักการพึ่งตนเอง

**1.8.2** ทำให้ชุมชนมีความสามัคคี ประองคอง อันจะนำความเจริญมาสู่ประเทศชาติได้ สหกรณ์ส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการอยู่ร่วมกัน โดยสันติ การสหกรณ์เป็นวิธีการที่อุ้มชูผู้ที่ยากจนให้มีฐานะดีขึ้น โดยมีได้ทำลายคนมั่งมี จึงมีลักษณะเป็นสันตินิยมหรือส่งเสริมสันติภาพ

**1.8.3** สหกรณ์เป็นแหล่งจัดหาเงินทุนมาให้สมาชิกกู้ยืมไปลงทุนในการประกอบอาชีพหลัก

**1.8.4** สหกรณ์ช่วยส่งเสริมความรู้ด้านการประกอบอาชีพแก่สมาชิก เช่น แนะนำให้สมาชิกรู้จักพัฒนาการผลิตด้วยวิธีการเกษตรสมัยใหม่ จำหน่ายผลผลิตให้ได้ในราคาสูงขึ้น เป็นต้น

**1.8.5** ส่งเสริมความเสมอภาคกันและเป็นประชาธิปไตย โดยให้ทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกัน ในการออกเสียงแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจการสหกรณ์

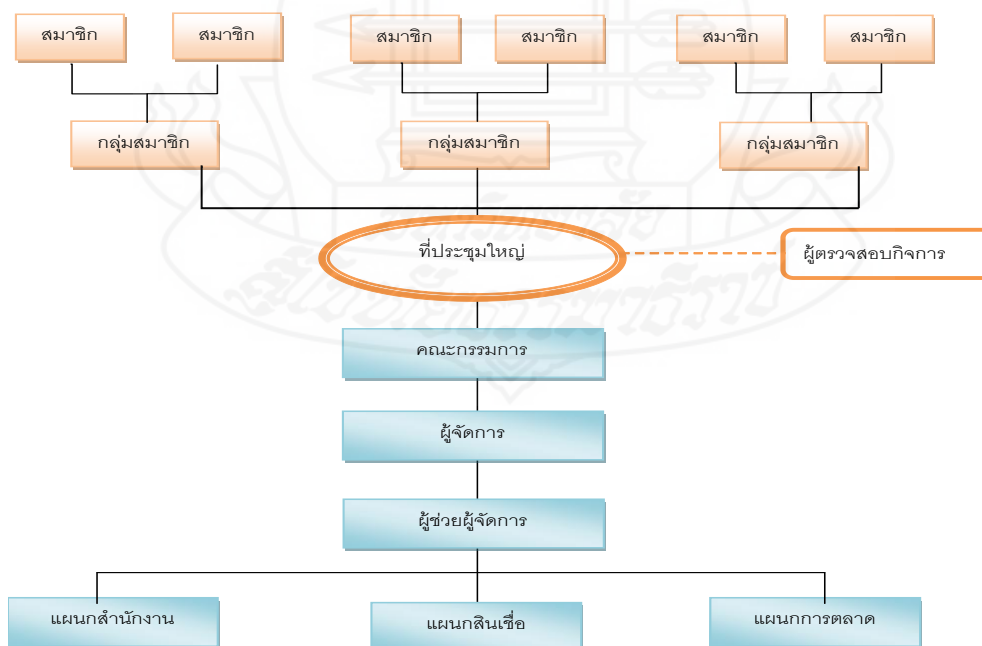


## 2. บริบทของสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

### 2.1 ประวัติความเป็นมา

สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด (รายงานกิจการประจำปี 2555: 1) ได้จดทะเบียนตาม พรบ.สหกรณ์ ปี 2511เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2514 เลขทะเบียน 301/11641 โดยการควบสหกรณ์หาทุนจำนวน 26 สหกรณ์ด้วยกัน มีสมาชิก 480 คน มีทุนเรือนหุ้น 24,000 บาท มีทุนสำรอง 451,236.38 บาท มีทุนดำเนินงาน 1,234,561.54 บาท สหกรณ์ดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบัน 42 ปี ตั้งอยู่เลขที่ 184/6 ถนนตลาดใหม่ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 1,143 คน กลุ่มสมาชิก 24 กลุ่ม มีทุนดำเนินงาน 326,354,656.18 บาท มีทุนสำรอง 15,456,779.45 บาท ทุนเรือนหุ้น 90,773,490 บาท กำไรสุทธิ 12,477,168.33 บาท สหกรณ์ดำเนินธุรกิจ 4 ด้าน คือ ธุรกิจให้สินเชื่อ ธุรกิจเงินรับฝาก ธุรกิจรวบรวมผลผลิต และธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ซึ่งมีทั้ง ข้าวสาร ปุ๋ย เคมีการเกษตร และสินค้าอุปโภค-บริโภค คณะกรรมการดำเนินการจำนวน 15 คน นายอานนท์ ทองชิต เป็นประธานกรรมการ การบริหาร แบ่งการบริหารเป็น 2 ส่วน คือส่วนบริหาร โดยคณะกรรมการ และส่วนจัดการ มี 3 แผนก คือแผนกสำนักงาน แผนกสินเชื่อ และแผนกการตลาด มีเจ้าหน้าที่สหกรณ์ จำนวน 10 คน

### 2.2 โครงสร้างการบริหารงาน



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างการบริหารสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

## 2.3 การบริหารงานทั่วไป

**2.3.1 การแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายต่างๆ** สหกรณ์มีแบ่งแยกหน้าที่เหมาะสมตามส่วนงานที่กำหนด มีการจัดทำสัญญาจ้างและจัดให้มีหลักประกันในการทำงานเหมาะสมกับความรับผิดชอบ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถเพียงพอ การปฏิบัติงานเป็นไปตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย แต่ควรมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนการปฏิบัติงานบ้าง เพื่อเปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้งานใหม่ และสามารถปฏิบัติงานแทนกันได้ เป็นการพัฒนาศักยภาพของบุคคลและอาจช่วยให้สหกรณ์ค้นพบข้อบกพร่องที่ต้องปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

**2.3.2 การจัดทำบัญชี** สหกรณ์ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาโดยนายสุวัฒน์ ชันเชื้อ ในการบันทึกบัญชีเงินสด แยกประเภท และบัญชีย่อยในระบบงานเงินให้กู้ยืม หนี้สิน ส่วนเงินรับฝากใช้โปรแกรม FAO MICRO BANKER VT 1.3 สามารถเสนอผลการดำเนินงานทุกสิ้นวันทำการ และสหกรณ์มีการสำรองข้อมูลเป็นไปอย่างเหมาะสม

**2.3.3 การกำหนดระเบียบต่างๆ** ขึ้นถือใช้เหมาะสมและครบถ้วน การปฏิบัติงานเป็นไปตามระเบียบที่กำหนด เว้นแต่การรับฝากเงิน สหกรณ์มีการรับฝากเงินจากบุคคลภายนอก สหกรณ์ควรให้บุคคลภายนอกผู้ฝากเงินสมัครเป็นสมาชิก

**2.3.4 กำหนดแผนการดำเนินงานและประมาณการรายได้ รายจ่าย** โดยได้รับอนุมัติจากที่ประชุมใหญ่ ในส่วนของธุรกิจรับฝากเงิน ผลงานต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ ส่วนธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจรวมผลผลิต และธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ผลงานสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้

**2.3.5 ผู้ตรวจสอบกิจการ** สหกรณ์มีผู้ตรวจสอบกิจการที่ได้รับการเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่เป็นไปตามกฎหมายและข้อบังคับของสหกรณ์ ผู้ตรวจสอบกิจการได้ดำเนินการตรวจสอบและติดตามการปฏิบัติงานของสหกรณ์ตามที่ได้รับมอบหมาย มีการรายงานเป็นลายลักษณ์อักษรต่อสหกรณ์

## 2.4 ด้านการบริหารการเงินและธุรกิจ

**2.4.1 ด้านความเพียงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยง** สหกรณ์มีทุนดำเนินงานทั้งสิ้น 326,354,656.18 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 49,328,568.72 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.81 ทุนดำเนินงานดังกล่าวประกอบด้วยเงินรับฝาก ร้อยละ 49.15 เจ้าหนี้การค้า ร้อยละ 0.23 หนี้สินหมุนเวียนอื่น ร้อยละ 0.35 เงินกู้ยืม ร้อยละ 6.54 หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น ร้อยละ 3.46 และทุนของสหกรณ์ ร้อยละ 40.27 สหกรณ์มีอัตราส่วนหนี้สินทั้งสิ้นต่อทุน 1.48 เท่า ทุนของสหกรณ์ไม่สามารถคุ้มครองหนี้สินได้ทั้งหมด ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อเจ้าหนี้อยู่บ้าง หากพิจารณาส่วนประกอบของหนี้สินแล้วจะเห็นว่า หนี้สินส่วนใหญ่เป็นเงินรับฝากจากสมาชิก ร้อยละ 42.89 ของทุนดำเนินงานทั้งสิ้น และสมาชิกมีความเชื่อมั่นศรัทธาในระบบสหกรณ์ มีการสะสมค่าหุ้นและ

เงินรับฝากเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้จากเงินรับฝากเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 6.03 และทุนเรือนหุ้นเพิ่มขึ้น ร้อยละ 18.83 มีทุนสำรองต่อสินทรัพย์ 0.05 เท่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของทุน ร้อยละ 10.26 ปีก่อนร้อยละ 9.36 ดังนั้น เมื่อพิจารณาอัตราส่วนดังกล่าวข้างต้นแล้ว จะเห็นได้ว่า เงินทุนของสหกรณ์จัดหาจากแหล่งเงินทุนภายในจากการรับฝากเงินจากสมาชิกและการเพิ่มหุ้น อย่างไรก็ตามสหกรณ์ควรบริหารจัดการเงินทุนให้มีความสมดุลของหนี้สินและทุนของสหกรณ์ ทั้งนี้จะช่วยให้สหกรณ์ลดภาระค่าใช้จ่ายเงินเกิดจากต้นทุนของเงินทุน

**2.4.2 ด้านคุณภาพของสินทรัพย์** สหกรณ์ได้นำทุนดำเนินงานที่มีอยู่ไปลงทุนในเงินให้กู้ยืมเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 79.14 ของทุนดำเนินงานทั้งสิ้น ซึ่งเป็นส่วนของเงินให้กู้ยืมระยะยาว ร้อยละ 59.52 เงินให้กู้ยืมระยะสั้น ร้อยละ 19.62 เงินสดและเงินรับฝากธนาคาร ร้อยละ 8.14 ลูกหนี้ระยะสั้น-สุทธิ ร้อยละ 0.76 ลูกหนี้ระยะยาว ร้อยละ 0.70 ดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมค้างรับ – สุทธิ ร้อยละ 0.44 เงินฝากสหกรณ์อื่น ร้อยละ 1.64 สินค้าคงเหลือ ร้อยละ 0.14 ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ – สุทธิ ร้อยละ 8.36 เงินลงทุนระยะยาว ร้อยละ 0.18 สินทรัพย์หมุนเวียนอื่นและสินทรัพย์หมุนเวียนอื่น ร้อยละ 0.50 สินทรัพย์ของสหกรณ์ที่มีอยู่ได้นำไปใช้ในการดำเนินงานเพื่อก่อให้เกิดรายได้ 0.20 รอบ ปีก่อน 0.16 รอบ และมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ร้อยละ 4.14 ปีก่อน ร้อยละ 3.70 อัตราการเติบโตของสินทรัพย์ ร้อยละ 17.81 ปีก่อนร้อยละ 14.42 แสดงว่าสหกรณ์ใช้สินทรัพย์สร้างรายได้และผลตอบแทนได้ดีกว่าปีก่อน แต่อย่างไรก็ตามสหกรณ์ลงทุนในสินทรัพย์ที่เป็นลูกหนี้เป็นส่วนใหญ่ ระหว่างปีลูกหนี้เงินให้กู้ยืมชำระได้ตามกำหนด ร้อยละ 87.12 ของหนี้ที่ถึงกำหนดชำระ ส่วนลูกหนี้เงินให้กู้ยืมที่ชำระไม่ได้ตามกำหนดมีจำนวน 10,017,602.00 บาท คิดเป็น ร้อยละ 12.88 ของหนี้ที่ถึงกำหนดชำระหรือร้อยละ 3.88 ของลูกหนี้เงินกู้คงเหลือ ณ วันสิ้นปี ซึ่งสหกรณ์ควรติดตามให้มีการชำระหนี้ตามที่กำหนดไว้ในสัญญาเพื่อสร้างวินัยทางการเงินให้แก่สมาชิกและเป็นแบบอย่างที่ดีแก่สมาชิกรายอื่นๆ

**2.4.3 ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ** สหกรณ์มีมูลค่าธุรกิจรวมทั้งสิ้น 432,525,322.77 บาท เฉลี่ยเดือนละ 36,043,776.90 บาท การบริหารธุรกิจแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

**1) ธุรกิจสินเชื่อ** ระหว่างปีสหกรณ์ให้เงินกู้แก่สมาชิก จำนวน

171,755,000.00 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน จำนวน 25,074,485.00 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.09 และสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนด จำนวน 21,755,000.00 บาท ลูกหนี้ชำระหนี้ได้ 1.60 เท่าของหนี้ที่ถึงกำหนดชำระ โดยชำระได้ก่อนกำหนด 56,377,774.65 บาท ณ วันสิ้นปีมีลูกหนี้เงินให้กู้คงเหลือ 784 รายเป็นเงิน 258,273,564.35 บาท แยกเป็นเงินให้กู้ระยะสั้น จำนวน 64,022,274.35 บาท เงินให้กู้ระยะยาว จำนวน 194,251,290.00 บาท มีลูกหนี้เงินให้กู้ผิดสัญญาชำระหนี้จำนวน 187 ราย เป็นเงิน 10,017,602.00 บาท หรือร้อยละ 3.88 ของยอดเงินให้กู้ยืมคงเหลือ ณ วันสิ้นปี และมีดอกเบี้ยเงินให้

กู้ยืมรับ 1,524,885.67 บาท ผลการดำเนินงานมีกำไรเฉพาะธุรกิจ จำนวน 13,477,368.67 เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 2,627,896.54 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.22 อย่างไรก็ตามผลกำไรดังกล่าวได้รวมดอกเบี้ยค้างรับ จำนวน 2,742,230.20 บาท ด้วย ซึ่งหากไม่นำรายได้ค้างรับจำนวนดังกล่าวเข้าเป็นรายได้ของสหกรณ์แล้วจะมีกำไรเฉพาะธุรกิจเพียง จำนวน 10,735,138.47 บาท จากข้อมูลข้างต้นสหกรณ์มีลูกหนี้ผิดนัดชำระหนี้ และมีดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมรับ เป็นจำนวนที่สูงพอควรและลูกหนี้ส่วนใหญ่จะเป็นลูกหนี้เงินกู้ระยะยาว สหกรณ์ควรรับดำเนินการปรับปรุงวิธีการติดตามหนี้จากลูกหนี้ให้ชำระหนี้เป็นไปตามกำหนดในสัญญาหรือเร็วขึ้น พร้อมทั้งชี้แจงให้สมาชิกได้ทราบถึงหน้าที่ของสมาชิกในฐานะลูกหนี้ของสหกรณ์ เพื่อช่วยสร้างวินัยทางการเงินที่ดี และทำให้สหกรณ์มีเงินทุนไหลกลับมาหมุนเวียนในระบบ ซึ่งจะสร้างสภาพคล่องทางการเงินที่ดีแก่สหกรณ์ ส่งผลให้การบริหารงานของสหกรณ์ประสบผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2) *ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย* สหกรณ์จัดหาสินค้ามาจำหน่าย จำนวน 32,601,374.70 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน จำนวน 7,231,157.50 บาท หรือร้อยละ 28.50 สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนด 3,426,374.70 บาท โดยจำหน่ายสินค้าให้กับสมาชิกทั้งสิ้น จำนวน 30,596,684.00 บาท มีสมาชิกได้รับบริการ 897 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.12 ของจำนวนสมาชิกวันสิ้นปี ถือได้ว่าสหกรณ์สามารถอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกได้พอควรผลการดำเนินงานมีกำไรเฉพาะธุรกิจ 815,515.01 บาท ลดลงจากปีก่อน จำนวน 125,689.50 บาท หรือร้อยละ 13.35

3) *ธุรกิจรวบรวมผลผลิต* ระหว่างปีสหกรณ์รวบรวมมะพร้าวแห้งจากสมาชิกและมีโซสมาชิก จำนวน 814,042.00 กิโลกรัม เป็นเงิน 8,240,289.90 บาท และรวบรวมสินค้าปลอดกัญ (สินค้า Q-shop) จากสมาชิก เป็นเงิน 214,648.00 บาท ผลงานสูงกว่าเป้าหมาย จำนวน 8,034,937.90 บาท สมาชิกได้รับบริการ จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.16 ของสมาชิก ณ วันสิ้นปี ผลการดำเนินงานมีกำไรเฉพาะธุรกิจ 766,777.50 บาท สหกรณ์ควรหันมาเพิ่มมูลค่าผลผลิตของสมาชิกให้มากขึ้น และควรมีการสำรวจผลผลิตของสมาชิก ดำเนินการขยายตลาดเพื่อการจำหน่าย อันจะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกหันมาจำหน่ายผลผลิตให้แก่สหกรณ์มากขึ้นซึ่งจะส่งผลให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นและมีความสามารถในการชำระหนี้ให้แก่สหกรณ์เพิ่มมากขึ้น

4) *ธุรกิจการรับฝากเงิน* ระหว่างปีสหกรณ์รับฝากเงินจากสมาชิก สหกรณ์อื่นและบุคคลภายนอก 219,714,010.17 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน จำนวน 20,574,123.61 บาทหรือร้อยละ 10.33 ต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนด จำนวน 30,285,989.83 บาท ณ วันสิ้นปีมีเงินรับฝากคงเหลือ 2,887 บัญชี เป็นเงิน 160,406,643.38 บาท โดยเป็นเงินรับฝากจากสมาชิก 1,372 ราย เป็นเงิน 139,971,383.05 บาท เงินรับฝากจากสหกรณ์อื่น 3 ราย เป็นเงิน 3,863,812.93 บาท และเงินรับ

ฝากจากบุคคลภายนอก จำนวน 130 ราย เป็นเงิน 16,571,447.40 บาท สหกรณ์ควรให้บุคคลภายนอกผู้ฝากเงินสมัครเป็นสมาชิกสมทบกับสหกรณ์เพื่อให้เป็นไปตามระเบียบของสหกรณ์

**2.4.4 ด้านการทำกำไร** สหกรณ์มีรายได้รวมทั้งสิ้น 61,449,451.93 บาท และมีค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 48,972,283.60 บาท จึงมีกำไรสุทธิ 12,477,168.33 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.96 ของยอดขาย/บริการ มีอัตราการเติบโตของทุนสำรอง ร้อยละ 8.52 กำไรเฉลี่ยต่อสมาชิก 8,918.63 บาท ต่อคน เงินออมเฉลี่ยต่อสมาชิก 164,935.58 บาท หนี้สินเฉลี่ยต่อสมาชิก 187,219.50 บาท เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงกำลังความสามารถในการชำระหนี้ของสมาชิกในอนาคต ที่อาจส่งผลกระทบต่อการบริหารงานของสหกรณ์ เนื่องจากเงินออมน้อยกว่าหนี้สินเฉลี่ยต่อสมาชิก ซึ่งสหกรณ์ควรต้องวางแผนในการติดตามเร่งรัดหนี้สินให้เป็นไปตามกำหนดสัญญา รวมทั้งการวางแผนระยะยาวในการส่งเสริมให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้น

**2.4.5 ด้านสภาพคล่อง** สหกรณ์มีอัตราส่วนทุนหมุนเวียน 0.56 เท่า ปีก่อน 0.64 เท่า หากพิจารณาส่วนประกอบของสินทรัพย์หมุนเวียนแล้ว จะเห็นว่าส่วนใหญ่เป็นลูกหนี้เงินให้กู้ยืมของสมาชิกเป็นเงินสดและเงินฝากธนาคาร เงินฝากสหกรณ์อื่น จัดว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงมาก ส่วนลูกหนี้เงินให้กู้ยืมซึ่งสหกรณ์ถือเป็นธุรกิจหลักที่สร้างรายได้ให้กับสหกรณ์ ดังนั้นสภาพคล่องของสหกรณ์ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการบริหารลูกหนี้เงินกู้ยืมเป็นสำคัญด้วยเช่นกัน และนอกจากนี้สหกรณ์ควรบริหารจัดการกับเงินทุนที่มีอยู่เพื่อก่อให้เกิดรายได้และผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มากที่สุด

**2.4.6 ด้านผลกระทบของธุรกิจ** จากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม อาจส่งผลกระทบต่อให้สหกรณ์เกิดความเสถียรในด้านต่างๆ กล่าวคือ เงินทุนส่วนหนึ่งของสหกรณ์มาจากการรับฝากเงิน หากอัตราดอกเบี้ยมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นก็จะมีผลกระทบต่อต้นทุนของเงินทุนของสหกรณ์ในอนาคต ดังนั้นสหกรณ์ควรบริหารด้านเงินรับฝากให้ทันต่อสถานการณ์และระมัดระวังเงินรับฝากจากบุคคลภายนอก ซึ่งหากมีการถอนเงินพร้อมกันในคราวเดียวก็อาจส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของสหกรณ์ได้ และนอกจากนี้ราคาสินค้าต่างๆ ในท้องตลาดรวมทั้งราคาปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่สูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อสมาชิก อาจทำให้ความสามารถในการชำระหนี้ของสมาชิกลดลง

### 3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

#### 3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

ปริญญ์ ลัทธิตานนท์ (2536: 27) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

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

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

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เพราะผู้บริโภคคือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้ (<http://www.idis.ru.ac.th/report/index.phb?topic>)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น

#### 3.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

นัตยาพร เสมอใจ (2549: 50-56) พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อทำการตัดสินใจ และเกิดพฤติกรรมซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

**3.2.1 สิ่งเร้า (Stimulus)** คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1) **สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus)** อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ และ

2) **สิ่งเร้าอื่นๆ** เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือการควบคุมขององค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกกฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า น้ำมันที่ราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาวะเงินเฟ้อ ฯลฯ

**3.2.2 กล่องดำ (Black Box)** เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

**3.2.3 การตอบสนอง (Response)** เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

### 3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler สรุปได้ดังนี้

**3.3.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม** เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

1) **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** หมายถึง พื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2) *วัฒนธรรมย่อย (Subculture)* หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่ที่ซับซ้อน

3) *ระดับชั้นในสังคม* เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม

**3.3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)** หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย

1) *กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)* หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่วไป

2) *ครอบครัว (Family)* หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางด้านสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อยู่อาศัยด้วยกัน

3) *ชั้นทางสังคม (Social Class)* หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมซึ่งภายในกลุ่มประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมอย่างเดียวกัน

**3.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต และแนวคิดส่วนบุคคล

1) *อายุ (Age)* และวัฏจักรของชีวิต อายุที่ต่างกันจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภค ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใส่แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อน เมื่อเขาสูงวัยหนุ่มสาวก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากมายหลากหลาย เป็นต้น นอกจากอายุแล้ว วัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต

2) *วงจรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle Stage)* เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3) *อาชีพ (Occupation)* อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน



4) **โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income)** โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5) **การศึกษา (Education)** ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

6) **ค่านิยมหรือคุณค่า (Value)** และรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ 1.กิจกรรม 2.ความสนใจ 3.ความคิดเห็น

**3.3.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)** การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยปัจจัยภายในประกอบด้วย

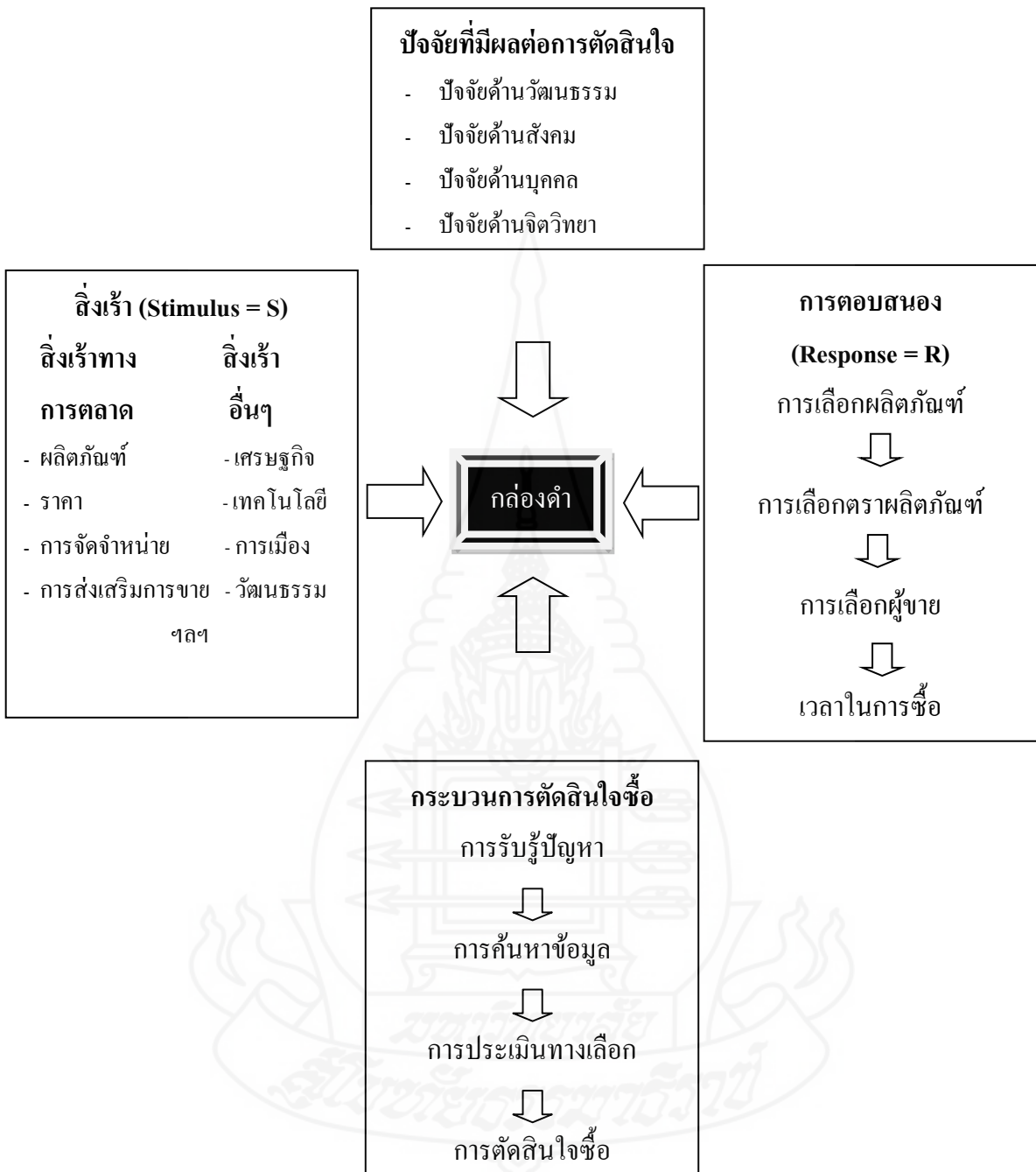
1) **การจูงใจ (Motivation)** หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่อาจกระทบปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2) **บุคลิกภาพ และแนวความคิดเห็นของตนเอง (Personality and Self Concept)** หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

3) **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรและจัดระเบียบตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย จากประสาทสัมผัสทั้งห้า

4) **การเรียนรู้ (Learning)** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมหรือด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือความรู้ที่เกิดจากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง ดังนั้นตลาดใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยโฆษณาซ้ำๆ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจซื้อ

5) **ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitudes)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

#### 4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

เสาวภา มีถาวรกุล (2552: 7-31-34) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดที่กิจการใช้ในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาด เป้าหมายและเป็นตัวแปรทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการต้องนำมาใช้ร่วมกัน หรือนำมาประสมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัวนี้ เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's (The Four P's of Marketing) ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมการตลาดนี้ จำเป็นต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย

การจัดการส่วนประสมการตลาดที่กิจการจะต้องเสนอให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย

**4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** ประกอบด้วยสินค้าและบริการซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น ความต้องการ และความพอใจของผู้บริโภคได้ ทั้งเป็นที่เสนอให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจและความเป็นเจ้าของ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่มีตัวตน (จับต้องได้) และไม่มีตัวตน (จับต้องไม่ได้) ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบคือ ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การหีบห่อ และรูปแบบ

**4.2 ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ซึ่งการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ควรเป็นราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (The right price) ฉะนั้นต้องคำนึงถึงวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์การกำหนดราคา เพราะราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

**4.3 การจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมทางการตลาดในการนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในการจัดจำหน่ายนี้รวมถึง สถานที่จำหน่ายที่ไหน จำหน่ายผ่านคนกลางระดับไหน อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ (การขนส่ง) และเก็บรักษาอย่างไร ซึ่งในการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) เป็นการพิจารณาว่าจะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางระดับไหนบ้าง อย่างไร

ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางผ่านของการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้าย (Ultimate Consumer) หรือผู้ใช้เพื่ออุตสาหกรรม (Industrial User) โดยมีกลุ่มของสถาบันเข้ามาทำหน้าที่ในการนำผลิตภัณฑ์จากการผลิตสู่การบริโภคในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางทุกชนิด และผู้บริโภคหรือผู้ใช้

**ส่วนที่ 2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution)** หรือเรียกว่า PD เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ตลาดเป้าหมายต้องการไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง และในเวลาที่เหมาะสม กิจกรรมในส่วนนี้ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง การคาดคะเนยอดขาย การวางแผนการจัดจำหน่าย การดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การบรรจุหีบห่อ และการเคลื่อนย้ายวัสดุและสินค้า เป็นต้น

**4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายในการเสนอผลิตภัณฑ์กับตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ นับได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดมากยิ่งขึ้น เป็นต้นว่า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจำหน่ายแล้ว และสามารถหาซื้อได้ที่ใดในราคาที่เหมาะสมยุติธรรม ซึ่งการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) หรือส่วนประสมการสื่อสาร (Communication Mix) คือ

**4.4.1 การโฆษณา (Advertising)** เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (non-personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และการส่งทางไปรษณีย์ เพื่อก่อให้เกิดการเสนอแนะสินค้าหรือการส่งเสริมการค้า บริการและความคิดเห็นขององค์กรหรือหน่วยงานซึ่งเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย

**4.4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)** เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง ดังนั้น ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ใช้การเสนอข้อมูลด้วยคำพูดแก่ผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างยอดขาย

**4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค กระตุ้นร้านค้าเพื่อให้ขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และกระตุ้นพนักงานขายเพื่อสร้างการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายถือว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถจูงใจและกระตุ้นผู้บริโภคในระยะสั้น เพื่อให้เกิดการซื้อและการขายผลิตภัณฑ์ และเป็นกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดที่ต้องใช้ร่วมกับการขายโดยบุคคลและการโฆษณา

**4.4.4 การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การออกข่าว (Publicity)** ถือเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นลักษณะของการติดต่อสื่อสาร

ที่กิจการหรือสหกรณ์จัดขึ้นเพื่อประโยชน์ของกิจการหรือสหกรณ์ในรูปแบบที่มีคุณค่าทางข่าวสารหรือลักษณะเด่น โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อการนี้ แต่เป็นการให้ข่าวสารในการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน สำหรับการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามของกิจการหรือสหกรณ์ที่มุ่งจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อกิจการหรือสหกรณ์ให้เกิดในกลุ่มชนที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยตลาดเป้าหมายของกลุ่มประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- ลูกค้าของกิจการหรือสหกรณ์ (Customer) ได้แก่ ลูกค้าภายใน (พนักงาน) และลูกค้าภายนอก
- กลุ่มสาธารณะ (Publics) ได้แก่ ประชาชนทั่วไป หน่วยงานของรัฐบาล และผู้ถือหุ้น

## 5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### 5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

สุนทร วงศ์ไวยวรรณ (2538: 111-112) การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกวิธีปฏิบัติจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ประเมินทางเลือกเหล่านั้นแล้วเลือกวิธีการดำเนินการ (หรือไม่ดำเนินการ) ที่ดีที่สุดหรือเป็นไปได้มากที่สุดจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ นั้น ลักษณะสำคัญของการตัดสินใจมี 3 ประการคือ

**5.1.1 เป็นกระบวนการ** คำว่า “กระบวนการ” หมายถึง ปรัชญาการณหรือกิจกรรมที่มีการดำเนินไปเป็นขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง เช่น วิทยุติของคนเราก็เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงเป็นขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่วิทยุทารก วิทยุเด็ก วิทยุรุ่น วิทยุผู้ใหญ่ วิทยุกลางคนจนถึงวิทยุชรา เช่นเดียวกันการตัดสินใจก็เป็นกระบวนการอย่างหนึ่ง เพราะต้องมีการคิดและกระทำเป็นขั้นตอน โดยเริ่มตั้งแต่การตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น การวิเคราะห์สาเหตุ การแสวงหาทางเลือกต่าง ๆ การกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ และการติดตามผล อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติการตัดสินใจของแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อาจข้ามขั้นตอนไปบ้าง ทั้งนี้แล้วแต่เงื่อนไขต่าง ๆ เช่น เวลา งบประมาณ ความยากง่ายของเรื่องที่ตัดสินใจ บุคลิกของผู้ตัดสินใจ

**5.1.2 มีทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป** ในการตัดสินใจแต่ละครั้งจะต้องมีทางเลือกอย่างน้อย 2 ทางขึ้นไป เพราะถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียวแล้ว เราคงไม่ต้องตัดสินใจเลือกแต่จำเป็นต้องยอมทำไปตามหนทางนั้น

**5.1.2 มีเป้าหมาย** การตัดสินใจเป็นการคิดและการกระทำที่มีเป้าหมาย ซึ่งก็คือ การขจัดปัญหาให้หมดสิ้นไปหรือการทำให้ปัญหาทุเลาเบาบางลง

## 5.2 ตัวแบบในการตัดสินใจ

สุนทร วงศ์ไวยวรรณ (2538: 112-115) ตัวแบบหรือทฤษฎีในการตัดสินใจเป็น แนวความคิดเชิงนามธรรมที่พยายามหรือสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจที่เกิดขึ้น แต่เนื่องจากนักวิชาการที่สร้างทฤษฎีต่างมีมุมมองและสมมติฐานแตกต่างกัน ประกอบกับมนุษย์มี พฤติกรรม การตัดสินใจหลายรูปแบบ จึงเกิดตัวแบบหรือทฤษฎีขึ้นมาหลายตัวแบบเพื่ออธิบาย พฤติกรรม การตัดสินใจของมนุษย์ ผู้เขียนขอยกมากล่าวเพียง 2 ตัวแบบ คือ

**5.2.1 ตัวแบบสมเหตุสมผล** ตัวแบบนี้ นอกจากจะมีชื่อว่าสมเหตุสมผลแล้ว ยังเป็น ที่รู้จักกันภายใต้ชื่ออื่น ๆ เช่น ตัวแบบการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ (the economic model) ตัวแบบ บรรทัดฐาน (the normative model) ตัวแบบเสนอแนะ (the prescriptive model) เนื้อหาของตัวแบบ นี้มีลักษณะเป็นข้อสมมติฐานเกี่ยวกับเป้าหมาย ความสามารถและวิธีการตัดสินใจของบุคคล กล่าว อีกนัยหนึ่งคือ ผู้ซึ่งมีพฤติกรรม การตัดสินใจตามตัวแบบสมเหตุสมผลจะมีเป้าหมายและวิธีการ ตัดสินใจที่มีลักษณะดังนี้

- 1) ผู้ตัดสินใจมีเป้าหมายที่จะได้รับความพอใจสูงสุดหรือประโยชน์ตอบแทนสูงสุดจากการตัดสินใจแต่ละครั้ง
- 2) เพื่อเป็นการบรรลุเป้าหมายดังกล่าว ผู้ตัดสินใจจะมีวิธีการโดยการ ดำเนินการตามขั้นตอนที่เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจอย่างเคร่งครัดทุกขั้นตอน กระบวนการ ตัดสินใจมีขั้นตอนหลัก 8 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์สาเหตุ การแสวงหาทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด การนำทางเลือกไปปฏิบัติ และการ ติดตามผล ผู้ซึ่งมีพฤติกรรม การตัดสินใจตามตัวแบบนี้จะดำเนินการตัดสินใจตามขั้นตอนดังกล่าว อย่างเคร่งครัดเพราะเชื่อว่าขั้นตอนดังกล่าวจะทำให้เกิดความละเอียดรอบคอบ ทำให้ผลการ ตัดสินใจถูกต้องชัดเจนและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้
- 3) ในการดำเนินการตามขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจนั้น ตัวแบบนี้มีข้อ สมมติฐานที่แตกต่างกันหลายข้อ ได้แก่
  - ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจคือ การตระหนักถึงปัญหานั้น ตัว แบบนี้มีข้อสมมติฐานว่าปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นมีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน ผู้ตัดสินใจหรือผู้ที่ เกี่ยวข้องสามารถระบุหรือรู้ว่าปัญหาได้เกิดขึ้นแล้วโดยไม่ยากเย็น

- การรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์สาเหตุ (ขั้นตอนที่สอง) ตัวแบบได้ตั้งข้อสมมติฐานว่า ผู้ตัดสินใจสามารถเข้าถึงทุกแหล่งข้อมูลและสามารถรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ได้ครบถ้วน

- การแสวงหาทางเลือก (ขั้นตอนที่สาม) ข้อสมมติฐานก็คือ ผู้ตัดสินใจสามารถค้นหาทางเลือกต่าง ๆ ได้ครบถ้วน

- การกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจ (ขั้นตอนที่สี่) ตัวแบบนี้มีข้อสมมติฐานว่าผู้ตัดสินใจสามารถกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจได้ชัดเจนครบถ้วน และจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์เหล่านั้นได้ถูกต้อง

- การประเมินเปรียบเทียบทางเลือก (ขั้นตอนที่ห้า) ข้อสมมติฐานมีว่าผู้ตัดสินใจสามารถประเมินผลหรือข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกได้อย่างถูกต้องครบถ้วน และนำข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันโดยมีความเป็นกลาง ปราศจากอคติหรือความพึงพอใจส่วนตัวในบางทางเลือก

- การตัดสินใจเลือกทางเลือก (ขั้นตอนที่หก) ข้อสมมติฐานมีว่าผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุดเสมอ

- ขั้นตอนที่เจ็ดและที่แปด เป็นการนำทางเลือกไปปฏิบัติและติดตามผล จึงไม่มีสมมติฐาน

**5.2.2 ตัวแบบทางการบริหาร** นอกจากชื่อตัวแบบทางการบริหารแล้ว ตัวแบบนี้ยังมีชื่อเรียกอื่น ๆ อีกเช่น ตัวแบบเชิงพฤติกรรม (behavioral model) ตัวแบบพรรณนาความ (descriptive model) ตัวแบบสมเหตุสมผลภายในขอบเขต (bounded rationality model) เนื่องจากตัวแบบสมเหตุสมผลมีปัญหาหลายประการดังได้กล่าวแล้ว เฮอเบิร์ด ไชมอน จึงเสนอตัวแบบทางการบริหารนี้ขึ้นมาเพื่อพยายามอธิบายพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริหารที่เกิดขึ้นจริงในทางปฏิบัติเนื่องจาก ไชมอนพบว่า ชีวิตจริงในการทำงานแต่ละวัน ผู้บริหารต้องทำการตัดสินใจภายใต้ข้อจำกัดหลายประการ เช่น ข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณ ความรอบรู้และประสบการณ์ของผู้ตัดสินใจ ตลอดจนความซับซ้อนของปัญหา ข้อจำกัดเหล่านี้ ทำให้ผู้ตัดสินใจไม่สามารถตัดสินใจได้อย่างสมเหตุสมผล โดยสมบูรณ์ตามที่ตัวแบบสมเหตุสมผลได้กล่าวอ้างไว้ ด้วยเหตุนี้ ไชมอนจึงเสนอตัวแบบทางการบริหารขึ้นมาเพื่อโต้ตอบตัวสมเหตุสมผล

ตัวแบบทางการบริหารมีเนื้อหาใจความสรุปได้ดังนี้

1) แม้ว่าผู้ตัดสินใจอยากจะทำให้ผลการตัดสินใจให้ผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุด แต่เป้าหมายดังกล่าวไม่อาจเกิดขึ้นจริงได้ในทางปฏิบัติเพราะข้อจำกัดหลายประการที่ได้

กล่าวมาแล้ว ดังนั้นผู้ตัดสินใจจึงกำหนดเป้าหมายเพียงให้ผลการตัดสินใจนั้นให้ประโยชน์ตอบแทนในระดับที่น่าพอใจหรือยอมรับได้เท่านั้น

2) จากเป้าหมายที่ตั้งไว้และข้อจำกัดที่มีอยู่ ผู้ตัดสินใจมีสามารถตัดสินใจโดยดำเนินการตามขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจได้ทุกขั้นตอน หรือถ้าสามารถดำเนินการตามขั้นตอนดังกล่าวก็ไม่สามารถดำเนินการอย่างเคร่งครัด เช่น เวลารวบรวมข้อมูลก็จะรวบรวมข้อมูลในระดับที่พอสมควรเท่านั้น เวลาค้นหาทางเลือกก็จะดำเนินการค้นหาเพียงบางทางเลือกที่เด่นชัดเท่านั้น เวลาตัดสินใจก็จะเลือกทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนตรงตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้เท่านั้น หลังจากนั้นก็จะไม่พยายามประเมินทางเลือกอื่น ๆ อีก

### 5.3 แบบฉบับในการตัดสินใจ

สุนทร วงศ์ไวยสุวรรณ (2538:126-128) แบบฉบับในการตัดสินใจคือ แบบฉบับเฉพาะตัวในการตัดสินใจหรือนิสัยการตัดสินใจของแต่ละบุคคล กล่าวคือเป็นวิธีการเฉพาะของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจแก้ปัญหาต่าง ๆ การจัดแบ่งแบบฉบับในการตัดสินใจ ไมเคิล ไดรเวอร์ (Michael J.Driver) และคณะ ได้ใช้ปัจจัย 2 ตัวเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งได้แก่ ปริมาณข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจและจำนวนหนทางที่เลือกปฏิบัติ จากปัจจัย 2 ตัวที่เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งดังกล่าว ไมเคิล ไดรเวอร์และคณะ ได้แบ่งแบบฉบับในการตัดสินใจออกเป็น 5 แบบหลัก ๆ ได้แก่ แบบจับไว แบบยึดหยุ่น แบบเจาะลึก แบบประมวลข้อมูล และแบบมีระบบ

### 5.4 ประเภทของการตัดสินใจ

สุนทร วงศ์ไวยสุวรรณ (2538: 116-119) การตัดสินใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท

**5.4.1 ใช้ระดับการบริหารเป็นเกณฑ์** สามารถจัดแบ่งการตัดสินใจตามระดับการบริหารภายในหน่วยงานได้ 3 ประเภทคือ

1) การตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ (strategic decisions) เป็นการตัดสินใจว่าภายใต้สภาพแวดล้อมที่องค์การเผชิญอยู่นั้น องค์การควรมีทิศทางดำเนินการอย่างไร การตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์เป็นการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงในองค์การ

2) การตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงาน (management decisions) เป็นการตัดสินใจที่เน้นถึงการแก้ปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรและการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์การ เพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ สามารถนำกลยุทธ์ที่ผู้บริหารระดับสูงกำหนดไว้ไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานมักเป็นหน้าที่ของผู้บริหารในระดับกลาง เช่น ระดับผู้จัดการฝ่าย



3) การตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน (*operational decisions*) เป็นการตัดสินใจที่เน้นถึงการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างปฏิบัติงานในแต่ละวัน การตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงานเป็นหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานในระดับล่าง

#### 5.4.2 ใช้เวลาเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทคือ

1) การตัดสินใจที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า (*programmed decisions*) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้นบ่อย จนผู้ตัดสินใจสามารถกำหนดวิธีการดำเนินการหรือคาดคะเนผลการตัดสินใจไว้ล่วงหน้าได้อย่างรวดเร็ว

2) การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า (*nonprogrammed decisions*) เป็นการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามขั้นตอน กฎระเบียบ หรือนโยบายที่วางไว้ หรือเป็นปัญหาแปลกใหม่ไม่เคยประสบมาก่อน ผู้ตัดสินใจจึงต้องใช้ดุลยพินิจ ความคิดสร้างสรรค์ และค้นหาความรู้ใหม่ๆ มาเทียบเคียงเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จึงมีลักษณะเหมือนกับไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

#### 5.4.3 ใช้สถานการณ์ในการตัดสินใจเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1) การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน (*decisions making under certainty*) สถานการณ์ที่แน่นอนหมายถึงสถานการณ์ที่ผู้ตัดสินใจ (1) ทราบถึงทางเลือกต่าง ๆ (2) ทราบผลตอบแทนที่จะเกิดขึ้นจากแต่ละทางเลือก (3) ทราบผลตอบแทนของแต่ละทางเลือกว่าจะเกิดขึ้นแน่นอน การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์เช่นนี้ย่อมมีโอกาสถูกต้องที่สุด และผู้ตัดสินใจสามารถเลือกทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดได้อย่างถูกต้อง

2) การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง (*decisions making under risk*) สถานการณ์ที่เสี่ยงหมายถึงสถานการณ์ที่ผู้ตัดสินใจ (1) ทราบทางเลือกต่าง ๆ (2) ไม่ทราบแน่นอนถึงผลตอบแทนที่จะเกิดขึ้นจากแต่ละทางเลือก เพราะแต่ละทางเลือกให้ผลตอบแทนหลายทาง และต้องคาดคะเนผลตอบแทนเหล่านั้น (3) สามารถคาดคะเนความน่าจะเป็นของผลตอบแทนที่อาจจะเกิดขึ้นจากแต่ละทางเลือก การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์เสี่ยงเช่นนี้ย่อมมีโอกาสผิดพลาดได้ เพราะผู้ตัดสินใจไม่อาจทราบผลตอบแทนที่จะเกิดขึ้นจากแต่ละทางเลือกได้อย่างแน่นอน อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้ตัดสินใจสามารถคาดคะเนความน่าจะเป็นของผลตอบแทนที่อาจจะเกิดขึ้นจากแต่ละทางเลือก ผู้ตัดสินใจจึงควรตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คาดว่าจะให้ผลตอบแทนสูงสุด

3) ตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน (*decisions making under uncertainty*) สถานการณ์ที่ไม่แน่นอนหมายถึงสถานการณ์ที่ผู้ตัดสินใจ (1) อาจจะทราบทางเลือกต่าง ๆ ครบหรือทราบเพียงบางทางเลือกเท่านั้นเพราะข้อมูลไม่เพียงพอ (2) ไม่ทราบผลตอบแทนที่จะเกิดขึ้นจากแต่ละทางเลือกอย่างแน่นอนเพราะแต่ละทางเลือกให้ผลตอบแทนหลายทาง และต้องคาดคะเนผลตอบแทนเหล่านั้น (3) ไม่สามารถคาดคะเนความน่าจะเป็นของผลตอบแทนที่อาจจะ

เกิดขึ้นจากแต่ละทางเลือก การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์เช่นนี้ ผู้ตัดสินใจทำได้เพียงใช้  
ประสบการณ์ ดุลยพินิจและความคิดริเริ่มในการเลือกทางใดทางหนึ่ง ที่น่าจะให้ผลตอบแทนมาก  
ที่สุดหรือเกิดความเสียหายน้อยที่สุด

### 5.5 กระบวนการตัดสินใจ

สุนทร วงศ์ไวยวรรณ (2538: 122) กระบวนการตัดสินใจมีประโยชน์ตรงที่ช่วย  
ให้การตัดสินใจมีความรอบคอบขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นแนวคิดเบื้องต้นซึ่งนำไปสู่ขั้นตอนการ  
ตัดสินใจที่เกิดขึ้นจริงในทางปฏิบัติ ขั้นตอนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน คือ

- 1) ตระหนักถึงปัญหา
- 2) วิเคราะห์สาเหตุ
- 3) แสวงหาทางเลือกต่าง ๆ
- 4) กำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจ
- 5) ประเมินและเปรียบเทียบทางเลือก
- 6) ตัดสินใจเลือกทางเลือก
- 7) การนำทางเลือกไปปฏิบัติ
- 8) การติดตามผล

### 5.6 อุปสรรคและข้อควรคำนึงในการตัดสินใจ

สุนทร วงศ์ไวยวรรณ (2538: 129-132) ผู้บริหารทุกคนอยากให้ผลการตัดสินใจ  
ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์และเป็นประโยชน์ต่อคนส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตามการจะให้ผลการ  
ตัดสินใจมีลักษณะดังกล่าวนี้ไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะมีปัญหาหรืออุปสรรคหลายประการ อุปสรรค  
ดังกล่าวอาจเป็นปัญหาที่เกิดจากมนุษย์หรือเกิดจากสภาพแวดล้อมก็ได้

#### 5.6.1 อุปสรรคในการตัดสินใจ

1) *อุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อม* สถานการณ์ขณะทำการตัดสินใจหรือ  
สถานการณ์ที่ไม่แน่นอนในอนาคตอาจเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ข้อมูลไม่เพียงพอ  
เหตุการณ์ในอนาคตไม่แน่นอน เวลาจำกัด และการเมือง

2) *อุปสรรคที่เกิดจากมนุษย์* เนื่องจากผู้ตัดสินใจเป็นมนุษย์และมนุษย์มี  
ข้อจำกัดในการตัดสินใจหลายอย่าง ได้แก่ ขาดความรอบคอบ ขาดความรับผิดชอบ และค่านิยม  
ส่วนตัว

5.6.2 *ข้อควรคำนึงในการตัดสินใจ* เนื่องจากการตัดสินใจส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ  
ความเสี่ยงอยู่ไม่น้อย จึงมีแนวทางหรือข้อควรคำนึงบางประการที่ช่วยให้การตัดสินใจถูกต้องและ

เหมาะสมกับสถานการณ์มากยิ่งขึ้น จากการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจพอจะให้ข้อคิดข้อควรคำนึงบางประการดังต่อไปนี้

- 1) ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริหารควรตระหนักถึงอคติ ค่านิยม ความรับผิดชอบ และจำกัดอื่น ๆ ของทั้งตนเองและหน่วยงาน และพยายามหาทางขจัดข้อจำกัดต่าง ๆ ดังกล่าวให้ลดน้อยลง
- 2) เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจปัญหาหนึ่งควรได้สัดส่วนกับความสำคัญของปัญหานั้น
- 3) บางครั้งการตัดสินใจเป็นเรื่องที่ต้องเลียง แต่ถ้าได้ไตร่ตรองวิเคราะห์อย่างรอบคอบแล้ว ควรกล้าตัดสินใจดีกว่าที่จะหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ
- 4) ถ้าเรื่องที่ต้องตัดสินใจเป็นเรื่องสำคัญและอยู่นอกเหนือประสบการณ์ของผู้บริหารแล้ว ควรปรึกษาผู้รู้หรือผู้เกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจ ผู้บริหารไม่ควรมั่นใจในผลสำเร็จที่ผ่านมาจากตัวเองสูงจนเกินไปจนคิดว่าตัวเองเก่งทุกเรื่อง
- 5) ผู้บริหารควรใช้ความรู้ประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์อย่างเต็มความสามารถในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้ผลการตัดสินใจถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์มากยิ่งขึ้น
- 6) ถ้าจะต้องเลือกระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ที่ก้ำกึ่งกันแล้ว ควรตัดสินใจเลือกทางเลือกที่จะก่อให้เกิดผลประโยชน์กับส่วนรวมมากที่สุดหรือก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรมน้อยที่สุด
- 7) การตัดสินใจในบางครั้งไม่สามารถทำให้ทุกคนพอใจได้ แต่ผู้บริหารควรกล้าตัดสินใจแล้วอธิบายชี้แจงถึงเหตุผลความจำเป็นให้ผู้ได้รับผลกระทบเข้าใจเพื่อความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานให้บรรลุผล

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักชัย นิมสุทธิ (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อข่าวสารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสาร ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข่าวสารและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข่าวสาร ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงแบบไค-สแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาศัยอยู่ในอำเภอลำลูกกา มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวสารประเภทข้าวขาวหอมมะลิ ชนิดบรรจุถุง 5 กิโลกรัม ไม่ระบุยี่ห้อซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลในครอบครัว แหล่งข้อมูลที่ได้รับในการตัดสินใจจากบุคคลที่เคยซื้อ ความถี่ในการซื้อ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 5 กิโลกรัม จำนวนเงินที่ซื้อระหว่าง 201-500 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านที่อยู่ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารในเขตจังหวัดปทุมธานีทุกด้าน และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารในเขตจังหวัดปทุมธานีทุกด้าน

ศรียา อัจฉมาสัย (2553: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
- 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
- 3) ศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และ
- 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง และ 3) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ผลจากการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป และบริโภคเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1-2 กิโลกรัม ตามลำดับ 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคพบว่าวัตถุประสงค์ที่ซื้อคือบริโภคอย่างเดียว, ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือมานูญ

ครอง, เหตุผลที่เลือกคือสะอาด/ปลอดภัย, ราคาที่ซื้อคือ 141-160 บาทต่อถุง, ความถี่ในการซื้อคือเดือนละครั้งและสื่อโฆษณาที่ตัดสินใจซื้อคือโทรทัศน์ 3) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านราคา ที่เหลือมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในด้านชนิดข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในด้านราคาข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อตามลำดับ

วิภาวดี ทองสุข (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 20-29 ปี โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด 2) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ และสถานภาพการสมรส ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาและอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ 5) ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในด้านราคา ผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 40 ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ 6) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

กมลรัตน์ แสงจันทร์ (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีจำนวน

สมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน สำหรับพฤติกรรมการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ยี่ห้อที่ซื้อคือ มาบุญครอง หงส์ทอง โดยมีเหตุผลที่ซื้อเพราะคุณภาพของข้าว ระดับราคาที่ซื้อ 150 – 200 บาท ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง ปริมาณข้าวโดยเฉลี่ยเดือนละ 5 – 10 กิโลกรัม โดยซื้อที่คิสเคาต์สโตร์มากที่สุด และสื่อโทรทัศน์มีผลในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอยู่ในระดับปานกลาง การทดสอบระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อายุและรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน การทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในด้านความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในด้านความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในด้านปริมาณข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในด้านปริมาณข้าวหอมมะลิ บรรจุ

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่นำมาศึกษา คือ สมาชิกของสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด จำนวนสมาชิกทั้งหมด 1,143 คน ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 10 ตำบล (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรเมือง สุราษฎร์ธานี จำกัด จำนวน 296 คน ซึ่งได้จากการใช้สูตร Taro Yamane ค่าความเชื่อมั่น 95%

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

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดเป็น 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{1,143}{1+1,143(0.05)^2}$$

$$n = 296$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 296 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การคำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำบล ดังนี้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{\text{จำนวนสมาชิกของแต่ละตำบล} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนสมาชิกทั้งหมด}}$$

| ลำดับที่ | ตำบล       | จำนวนสมาชิก | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|----------|------------|-------------|--------------------|
| 1        | คลองฉนาก   | 67          | 17                 |
| 2        | บางไทร     | 66          | 17                 |
| 3        | บางไผ่     | 110         | 28                 |
| 4        | บางชนะ     | 25          | 6                  |
| 5        | บางโพธิ์   | 90          | 24                 |
| 6        | คลองน้อย   | 240         | 62                 |
| 7        | บางกุ้ง    | 71          | 18                 |
| 8        | มะขามเตี้ย | 171         | 45                 |
| 9        | วัดประคู้  | 136         | 35                 |
| 10       | ขุนทะเล    | 167         | 44                 |
|          | รวม        | 1,143       | 296                |

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระยะเวลาการเป็นสมาชิก เป็นแบบคำถามลักษณะปลายปิด (Close – ended Question) แบบหลายตัวเลือก

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกจากสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด เป็นแบบคำถามลักษณะปลายปิด (Close – ended Question) แบบหลายตัวเลือก



ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง การตัดสินใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง การตัดสินใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง การตัดสินใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง การตัดสินใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง การตัดสินใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) และแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

## 2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ออกแบบแล้ว ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่า ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข

2.2 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วนำไปทดลองใช้กับสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพุนพิน จำกัด จำนวน 30 ราย หลังจากนั้นนำมาตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.915 ดังนั้น แบบสอบถามฉบับนี้จึงนำไปใช้ได้

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ได้มาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามไปสอบถามสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด จำนวน 10 ตำบล ตามตาราง แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือจากผู้นำกลุ่ม ในวันที่มีการประชุมกลุ่มสมาชิก ซึ่งจะทำการชี้แจง และให้สมาชิกตอบแบบสอบถาม เสร็จแล้วส่งคืนให้ผู้ศึกษา จนครบตามจำนวน 296 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง มาลงรหัส และวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยแยกวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

**4.1 ตอนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

**4.2 ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีหลักการให้คะแนนระดับการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกสหกรณ์ ดังนี้

|            |         |   |       |
|------------|---------|---|-------|
| มากที่สุด  | เท่ากับ | 5 | คะแนน |
| มาก        | เท่ากับ | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง    | เท่ากับ | 3 | คะแนน |
| น้อย       | เท่ากับ | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | เท่ากับ | 1 | คะแนน |

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) คือ  $(5-1) / 5 = 0.8$  แบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) เป็น 5 ชั้น ทุกอัตรภาคชั้นมีความเท่ากัน คือ ชั้นละ 0.8 ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | การแปลความหมาย                   |
|-------------|----------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด  |
| 3.41 – 4.20 | การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก        |
| 2.61 – 3.40 | การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย       |
| 1.00 – 1.80 | การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

**4.3 ตอนที่ 4** ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

**4.4 การทดสอบค่าไคสแควร์** หาความสัมพันธ์ของตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก

ตอนที่ 2 การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกจากสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกจากสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกจากสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |     |   |
|-----------|-----|---|
| n         | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                      |
| $\bar{x}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean)                          |
| S.D       | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| $\chi^2$  | แทน | ค่าสถิติไคว์แสควร์                        |
| df        | แทน | ค่าความเป็นอิสระ ( Degree of freedom)     |
| p         | แทน | Asymp. Sig. (2-sided)                     |
| *         | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05           |
| **        | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01           |

## ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก

ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

n = 296

| ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| 1. เพศ                   |       |        |
| ชาย                      | 133   | 44.90  |
| หญิง                     | 163   | 55.10  |
| 2. อายุ                  |       |        |
| 25 - 35 ปี               | 19    | 6.4    |
| 36 - 45 ปี               | 52    | 17.6   |
| 46 - 55 ปี               | 96    | 32.4   |
| 56 - 65 ปี               | 96    | 32.4   |
| 66 ปีขึ้นไป              | 33    | 11.1   |
| 3. ระดับการศึกษา         |       |        |
| ประถมศึกษา               | 175   | 59.1   |
| มัธยมศึกษา/ปวช.          | 63    | 21.3   |
| อนุปริญญา/ปวส.           | 18    | 6.1    |
| ปริญญาตรี                | 40    | 13.5   |
| 4. อาชีพ                 |       |        |
| เกษตรกร                  | 221   | 74.7   |
| ค้าขาย                   | 28    | 9.5    |
| รับจ้างทั่วไป            | 28    | 9.5    |
| รับราชการ                | 9     | 3.0    |
| ธุรกิจส่วนตัว            | 10    | 3.4    |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n=296

| ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก           | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|-------|--------|
| 5. สถานภาพสมรส                     |       |        |
| โสด                                | 37    | 12.5   |
| สมรส                               | 225   | 76.0   |
| หม้าย/หย่าร้าง                     | 34    | 11.5   |
| 6. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน |       |        |
| ไม่เกิน 10,000 บาท                 | 61    | 20.6   |
| 10,001 – 30,000 บาท                | 186   | 62.8   |
| 30,001 – 50,000 บาท                | 41    | 13.9   |
| 50,001 บาทขึ้นไป                   | 8     | 2.7    |
| 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว           |       |        |
| 1 คน                               | 10    | 3.4    |
| 2 – 3 คน                           | 103   | 34.8   |
| 4 – 5 คน                           | 152   | 51.4   |
| 6 คนขึ้นไป                         | 31    | 10.5   |
| 8. ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์     |       |        |
| 1 – 5 ปี                           | 59    | 19.9   |
| 6 – 10 ปี                          | 58    | 19.6   |
| 11 – 15 ปี                         | 70    | 23.6   |
| 16 – 20 ปี                         | 72    | 24.3   |
| 21 ปีขึ้นไป                        | 37    | 12.5   |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า สมาชิกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.1 เป็นเพศชาย ร้อยละ 44.9 มีอายุอยู่ในช่วง 46-55 ปี และ 56-65 ปี มากที่สุดเท่ากัน ร้อยละ 32.4 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 17.6 น้อยที่สุดมีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี ร้อยละ 6.4 มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ร้อยละ 59.1 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 21.3 น้อยที่สุดมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 6.1 สมาชิกส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเกษตรกรมากที่สุด ร้อยละ 74.7 รองลงมา ประกอบอาชีพค้าขายและรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 9.5 น้อยที่สุดประกอบอาชีพรับ

ราชการ คิดเป็นร้อยละ 3.0 มีสถานภาพสมรสสมรส ร้อยละ 76.0 รองลงมามีสถานภาพสมรส โสด ร้อยละ 12.5 น้อยที่สุด สถานภาพสมรสหม้าย/หย่า ร้อยละ 11.5 มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ย ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 62.8 รองลงมามีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท น้อยที่สุดมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 2.7 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ที่ รองลงมามีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 2-3 คน ร้อยละ 34.8 น้อยที่สุดมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1 คน ร้อยละ 3.4 มีระยะเวลา ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ในช่วง 16-20 ปี ร้อยละ 24.3 รองลงมา มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ ในช่วง 11-15 ปี ร้อยละ 23.6 น้อยที่สุดมีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 21 ปีขึ้นไป ร้อยละ 12.5

## ตอนที่ 2 การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี

### จำกัด

### 2.1 การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี

จำกัด

ตารางที่ 4.2 การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

n=296

| การตัดสินใจซื้อ           | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| 1. ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง  |       |        |
| 5 กิโลกรัม                | 37    | 12.5   |
| 15 กิโลกรัม               | 217   | 73.3   |
| 50 กิโลกรัม               | 42    | 14.2   |
| 2. ความถี่ในการซื้อ       |       |        |
| 1 สัปดาห์ / ครั้ง         | 18    | 6.1    |
| 2 สัปดาห์ / ครั้ง         | 75    | 25.3   |
| 3 สัปดาห์ / ครั้ง         | 32    | 10.8   |
| 4 สัปดาห์ / ครั้ง         | 145   | 49.0   |
| มากกว่า 4 สัปดาห์ / ครั้ง | 26    | 8.8    |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n=296

| การตัดสินใจซื้อ                    | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|-------|--------|
| 3. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ |       |        |
| ตัดสินใจเอง                        | 228   | 77.0   |
| บุคคลในครอบครัว                    | 60    | 20.3   |
| คณะกรรมการสหกรณ์                   | 8     | 2.7    |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า สมาชิกมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากสหกรณ์ ดังนี้ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ขนาด 15 กิโลกรัมมากที่สุด ร้อยละ 73.3 รองลงมา ขนาด 50 กิโลกรัม ร้อยละ 14.2 และน้อยที่สุด ขนาด 5 กิโลกรัม ร้อยละ 12.5 ความถี่ในการซื้อ 4 สัปดาห์/ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 49.0 รองลงมา 2 สัปดาห์/ครั้ง น้อยที่สุด 1 สัปดาห์/ครั้ง ร้อยละ 6.1 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 20.3 และ คณะกรรมการสหกรณ์ น้อยที่สุด ร้อยละ 2.7

## 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

จากสมมุติฐาน  $H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกจากสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกจากสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก นำมาทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3 – 4.5



ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

n=296

| ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก           | ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง |        |         |         |      |
|------------------------------------|-----------------------|--------|---------|---------|------|
|                                    | จำนวน                 | 5 ก.ก. | 15 ก.ก. | 50 ก.ก. | รวม  |
| 1. เพศ                             |                       |        |         |         |      |
| ชาย                                | 133                   | 4.7    | 30.4    | 9.8     | 44.9 |
| หญิง                               | 163                   | 7.8    | 42.9    | 4.4     | 51.1 |
| $\chi^2 = 11.673$ df = 2 p = .003* |                       |        |         |         |      |
| 2. อายุ                            |                       |        |         |         |      |
| 25-35 ปี                           | 19                    | 1.0    | 3.4     | 2.0     | 6.4  |
| 36-45 ปี                           | 52                    | 3.4    | 11.8    | 2.4     | 17.6 |
| 46-55 ปี                           | 96                    | 2.0    | 27.0    | 3.4     | 32.4 |
| 56-65 ปี                           | 96                    | 5.4    | 22.3    | 4.7     | 32.4 |
| 66 ปีขึ้นไป                        | 33                    | 0.7    | 8.8     | 1.7     | 11.1 |
| $\chi^2 = 15.628$ df = 8 p = .048* |                       |        |         |         |      |
| 3. ระดับการศึกษา                   |                       |        |         |         |      |
| ประถมศึกษา                         | 175                   | 5.7    | 44.6    | 8.8     | 59.1 |
| มัธยมศึกษา/ปวช.                    | 63                    | 1.7    | 15.5    | 4.1     | 21.3 |
| อนุปริญญา/ปวส.                     | 18                    | 1.4    | 4.4     | 0.3     | 6.1  |
| ปริญญาตรี                          | 40                    | 3.7    | 8.8     | 1.0     | 13.5 |
| $\chi^2 = 14.495$ df = 6 p = .025* |                       |        |         |         |      |
| 4. อาชีพ                           |                       |        |         |         |      |
| เกษตรกร                            | 221                   | 6.8    | 58.1    | 9.8     | 74.7 |
| ค้าขาย                             | 28                    | 1.0    | 7.8     | 0.7     | 9.5  |
| รับจ้างทั่วไป                      | 28                    | 1.7    | 5.4     | 2.4     | 9.5  |
| รับราชการ                          | 9                     | 2.0    | 1.0     | 0.0     | 3.0  |
| ธุรกิจส่วนตัว                      | 10                    | 1.0    | 1.0     | 1.4     | 3.4  |
| $\chi^2 = 42.26$ df = 8 p = .000** |                       |        |         |         |      |

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

n=296

| ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก           | ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง |        |         |         | รวม  |
|------------------------------------|-----------------------|--------|---------|---------|------|
|                                    | จำนวน                 | 5 ก.ก. | 15 ก.ก. | 50 ก.ก. |      |
| 5. สถานภาพสมรส                     |                       |        |         |         |      |
| โสด                                | 37                    | 3.0    | 6.1     | 3.4     | 12.5 |
| สมรส                               | 225                   | 9.1    | 57.1    | 9.8     | 76.0 |
| หม้าย/หย่า                         | 34                    | 0.3    | 10.1    | 1.0     | 11.5 |
| $\chi^2 = 16.127$ df= 4 p= .003*   |                       |        |         |         |      |
| 6. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน |                       |        |         |         |      |
| ไม่เกิน 10,000 บาท                 | 61                    | 1.4    | 18.6    | 0.7     | 20.6 |
| 10,001 – 30,000 บาท                | 186                   | 8.1    | 44.3    | 10.5    | 62.8 |
| 30,001 – 50,000 บาท                | 41                    | 2.0    | 9.5     | 2.4     | 13.9 |
| 50,001 บาทขึ้นไป                   | 8                     | 1.0    | 1.0     | 0.7     | 2.7  |
| $\chi^2 = 16.832$ df= 6 p= .010*   |                       |        |         |         |      |
| 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว           |                       |        |         |         |      |
| 1 คน                               | 10                    | 0.7    | 2.7     | 0.0     | 3.4  |
| 2-3 คน                             | 103                   | 6.1    | 24.3    | 4.4     | 34.8 |
| 4-5 คน                             | 152                   | 4.1    | 41.2    | 6.1     | 51.4 |
| 6 คนขึ้นไป                         | 31                    | 1.7    | 5.1     | 3.7     | 10.5 |
| $\chi^2 = 21.343$ df= 6 p= .002*   |                       |        |         |         |      |
| 8. ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์     |                       |        |         |         |      |
| 1 – 5 ปี                           | 59                    | 5.4    | 11.5    | 3.0     | 19.9 |
| 6 – 10 ปี                          | 58                    | 2.4    | 14.9    | 2.4     | 19.6 |
| 11 – 15 ปี                         | 70                    | 0.7    | 19.6    | 3.4     | 23.6 |
| 16 – 20 ปี                         | 72                    | 4.1    | 16.9    | 3.4     | 24.3 |
| 21 ปีขึ้นไป                        | 37                    | 0.0    | 10.5    | 2.0     | 12.5 |
| $\chi^2 = 24.872$ df= 8 p= .002*   |                       |        |         |         |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกทุกด้านคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ของครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและความถี่ในการซื้อ

| ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก             | n =296 |     |      |     |      |     |      |
|--------------------------------------|--------|-----|------|-----|------|-----|------|
|                                      | จำนวน  | 1   | 2    | 3   | 4    | 5   | รวม  |
| <b>1.เพศ</b>                         |        |     |      |     |      |     |      |
| ชาย                                  | 133    | 4.7 | 9.1  | 5.7 | 21.3 | 4.1 | 44.9 |
| หญิง                                 | 163    | 1.4 | 16.2 | 5.1 | 27.7 | 4.7 | 51.1 |
| $\chi^2 = 11.279$ df = 4 p = .024*   |        |     |      |     |      |     |      |
| <b>2.อายุ</b>                        |        |     |      |     |      |     |      |
| 25-35 ปี                             | 19     | 1.4 | 2.7  | 0.7 | 0.7  | 1.0 | 6.4  |
| 36-45 ปี                             | 52     | 0.7 | 7.1  | 1.4 | 6.8  | 1.7 | 17.6 |
| 46-55 ปี                             | 96     | 1.4 | 6.8  | 2.0 | 20.9 | 1.4 | 32.4 |
| 56-65 ปี                             | 96     | 1.4 | 6.4  | 5.7 | 16.9 | 2.0 | 32.4 |
| 66 ปีขึ้นไป                          | 33     | 1.4 | 2.4  | 1.0 | 3.7  | 2.7 | 11.1 |
| $\chi^2 = 55.740$ df = 16 p = .000** |        |     |      |     |      |     |      |
| <b>3.ระดับการศึกษา</b>               |        |     |      |     |      |     |      |
| ประถมศึกษา                           | 175    | 2.0 | 12.8 | 5.4 | 32.8 | 6.1 | 59.1 |
| มัธยมศึกษา/ปวช.                      | 63     | 2.4 | 7.1  | 1.7 | 10.1 | 0.0 | 21.3 |
| อนุปริญญา/ปวส.                       | 18     | 0.0 | 2.0  | 1.7 | 1.7  | 0.7 | 6.1  |
| ปริญญาตรี                            | 40     | 1.7 | 3.4  | 2.0 | 4.4  | 2.0 | 13.5 |
| $\chi^2 = 31.010$ df = 12 p = .002*  |        |     |      |     |      |     |      |

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

n =296

| ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก             | ความถี่ในการซื้อ |     |      |     |      |     | รวม  |
|--------------------------------------|------------------|-----|------|-----|------|-----|------|
|                                      | จำนวน            | 1   | 2    | 3   | 4    | 5   |      |
| <b>4.อาชีพ</b>                       |                  |     |      |     |      |     |      |
| เกษตรกร                              | 221              | 3.7 | 17.6 | 8.8 | 36.1 | 8.4 | 74.7 |
| ค้าขาย                               | 28               | 0.0 | 3.0  | 1.4 | 4.7  | 0.3 | 9.5  |
| รับจ้างทั่วไป                        | 28               | 0.7 | 3.0  | 0.0 | 5.7  | 0.0 | 9.5  |
| รับราชการ                            | 9                | 1.0 | 0.3  | 0.3 | 1.4  | 0.0 | 3.0  |
| ธุรกิจส่วนตัว                        | 10               | 0.7 | 1.4  | 0.3 | 1.0  | 0.0 | 3.4  |
| $\chi^2 = 30.967$ df = 16 p = .014*  |                  |     |      |     |      |     |      |
| <b>5.สถานภาพสมรส</b>                 |                  |     |      |     |      |     |      |
| โสด                                  | 37               | 2.7 | 2.4  | 0.7 | 2.4  | 4.4 | 12.5 |
| สมรส                                 | 225              | 3.0 | 20.9 | 9.1 | 41.2 | 1.7 | 76.0 |
| หม้าย/หย่า                           | 34               | 0.3 | 2.0  | 1.0 | 5.4  | 2.7 | 11.5 |
| $\chi^2 = 76.907$ df = 8 p = .000**  |                  |     |      |     |      |     |      |
| <b>6.รายได้ของครอบครัวเฉลี่ย</b>     |                  |     |      |     |      |     |      |
| ต่อเดือน                             |                  |     |      |     |      |     |      |
| ไม่เกิน 10,000 บาท                   | 61               | 0.3 | 4.7  | 2.0 | 9.1  | 4.4 | 20.6 |
| 10,001 – 30,000 บาท                  | 186              | 4.7 | 15.5 | 6.8 | 32.4 | 3.4 | 62.8 |
| 30,001 – 50,000 บาท                  | 41               | 0.3 | 4.7  | 2.0 | 6.8  | 0.0 | 13.9 |
| 50,001 บาทขึ้นไป                     | 8                | 0.7 | 0.3  | 0.0 | 0.7  | 1.0 | 2.7  |
| $\chi^2 = 37.584$ df = 12 p = .000** |                  |     |      |     |      |     |      |
| <b>7.จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>       |                  |     |      |     |      |     |      |
| 1 คน                                 | 10               | 0.0 | 0.0  | 0.0 | 0.7  | 2.7 | 3.4  |
| 2-3 คน                               | 103              | 2.4 | 11.1 | 4.1 | 15.2 | 2.0 | 34.8 |
| 4-5 คน                               | 152              | 3.0 | 11.5 | 5.1 | 28.7 | 3.0 | 51.4 |
| 6 คนขึ้นไป                           | 31               | 0.7 | 2.7  | 1.7 | 4.4  | 1.0 | 10.5 |
| $\chi^2 = 72.008$ df = 12 p = .000** |                  |     |      |     |      |     |      |

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

n=296

| ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก             | ความถี่ในการซื้อ |     |     |     |      |     | รวม  |
|--------------------------------------|------------------|-----|-----|-----|------|-----|------|
|                                      | จำนวน            | 1   | 2   | 3   | 4    | 5   |      |
| 8.ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์        |                  |     |     |     |      |     |      |
| 1 – 5 ปี                             | 59               | 4.1 | 6.4 | 2.0 | 5.4  | 2.0 | 19.9 |
| 6 – 10 ปี                            | 58               | 1.7 | 5.4 | 0.7 | 9.8  | 2.0 | 19.6 |
| 11 – 15 ปี                           | 70               | 0.0 | 6.1 | 1.7 | 15.5 | 0.3 | 23.6 |
| 16 – 20 ปี                           | 72               | 0.0 | 5.1 | 3.4 | 13.5 | 2.4 | 24.3 |
| 21 ปีขึ้นไป                          | 37               | 0.3 | 2.4 | 3.0 | 4.7  | 2.0 | 12.5 |
| $\chi^2 = 61.090$ df = 16 p = .000** |                  |     |     |     |      |     |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**หมายเหตุ** 1 = 1 สัปดาห์/ครั้ง    2 = 2 สัปดาห์/ครั้ง    3 = 3 สัปดาห์/ครั้ง  
4 = 4 สัปดาห์/ครั้ง    5 = มากกว่า 4 สัปดาห์/ครั้ง

จากตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและความถี่ในการซื้อ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ของครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

n=296

| ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก         | บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ |      |      |     | รวม  |
|----------------------------------|---------------------------------|------|------|-----|------|
|                                  | จำนวน                           | 1    | 2    | 3   |      |
| 1.เพศ                            |                                 |      |      |     |      |
| ชาย                              | 133                             | 34.5 | 9.8  | 0.7 | 44.9 |
| หญิง                             | 163                             | 42.6 | 10.5 | 2.0 | 51.1 |
| $\chi^2 = 1.569$ df = 2 p = .456 |                                 |      |      |     |      |

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก          | บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ |      |      |     |      |
|-----------------------------------|---------------------------------|------|------|-----|------|
|                                   | จำนวน                           | 1    | 2    | 3   | รวม  |
| n=296                             |                                 |      |      |     |      |
| <b>2.อายุ</b>                     |                                 |      |      |     |      |
| 25-35 ปี                          | 19                              | 3.0  | 2.7  | 0.7 | 6.4  |
| 36-45 ปี                          | 52                              | 14.9 | 2.7  | 0.0 | 17.6 |
| 46-55 ปี                          | 96                              | 24.3 | 7.8  | 0.3 | 32.4 |
| 56-65 ปี                          | 96                              | 26.0 | 6.4  | 0.0 | 32.4 |
| 66 ปีขึ้นไป                       | 33                              | 8.8  | 0.7  | 1.7 | 11.1 |
| $\chi^2 = 39.976$ df=8 p = .000** |                                 |      |      |     |      |
| <b>3.ระดับการศึกษา</b>            |                                 |      |      |     |      |
| ประถมศึกษา                        | 175                             | 46.3 | 10.8 | 2.0 | 59.1 |
| มัธยมศึกษา/ปวช.                   | 63                              | 14.9 | 6.4  | 0.0 | 21.3 |
| อนุปริญญา/ปวส.                    | 18                              | 5.1  | 1.0  | 0.0 | 6.1  |
| ปริญญาตรี                         | 40                              | 10.8 | 2.0  | 0.7 | 13.5 |
| $\chi^2 = 7.951$ df= 6 p = .242   |                                 |      |      |     |      |
| <b>4.อาชีพ</b>                    |                                 |      |      |     |      |
| เกษตรกร                           | 221                             | 57.4 | 15.2 | 2.0 | 74.7 |
| ค้าขาย                            | 28                              | 6.8  | 2.7  | 0.0 | 9.5  |
| รับจ้างทั่วไป                     | 28                              | 7.1  | 1.7  | 0.7 | 9.5  |
| รับราชการ                         | 9                               | 3.0  | 0.0  | 0.0 | 3.0  |
| ธุรกิจส่วนตัว                     | 10                              | 2.7  | 0.7  | 0.0 | 3.4  |
| $\chi^2 = 6.928$ df=8 p = .544    |                                 |      |      |     |      |
| <b>5.สถานภาพสมรส</b>              |                                 |      |      |     |      |
| โสด                               | 37                              | 9.1  | 3.4  | 0.0 | 12.5 |
| สมรส                              | 225                             | 59.8 | 14.5 | 1.7 | 76.0 |
| หม้าย/หย่า                        | 34                              | 8.1  | 2.4  | 1.0 | 11.5 |
| $\chi^2 = 39.976$ df=8 p = .000** |                                 |      |      |     |      |

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก          | บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ |      |      |     |      |
|-----------------------------------|---------------------------------|------|------|-----|------|
|                                   | จำนวน                           | 1    | 2    | 3   | รวม  |
| n=296                             |                                 |      |      |     |      |
| 6.รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน |                                 |      |      |     |      |
| ไม่เกิน 10,000 บาท                | 61                              | 15.5 | 3.0  | 2.0 | 20.6 |
| 10,001 – 30,000 บาท               | 186                             | 49.7 | 13.2 | 0.0 | 62.8 |
| 30,001 – 50,000 บาท               | 41                              | 11.1 | 2.0  | 0.7 | 13.9 |
| 50,001 บาทขึ้นไป                  | 8                               | 0.7  | 2.0  | 0.0 | 2.7  |
| $\chi^2 = 33.863$ df=6 p = .000** |                                 |      |      |     |      |
| 7.จำนวนสมาชิกในครอบครัว           |                                 |      |      |     |      |
| 1 คน                              | 10                              | 2.4  | 0.0  | 1.0 | 3.4  |
| 2-3 คน                            | 103                             | 26.7 | 6.8  | 1.4 | 34.8 |
| 4-5 คน                            | 152                             | 40.5 | 10.5 | 0.3 | 51.4 |
| 6 คนขึ้นไป                        | 31                              | 7.4  | 3.0  | 0.0 | 10.5 |
| $\chi^2 = 34.816$ df=6 p = .000** |                                 |      |      |     |      |
| 8.ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์     |                                 |      |      |     |      |
| 1 – 5 ปี                          | 59                              | 13.5 | 5.7  | 0.7 | 19.9 |
| 6 – 10 ปี                         | 58                              | 13.5 | 6.1  | 0.0 | 19.6 |
| 11 – 15 ปี                        | 70                              | 20.6 | 3.0  | 0.0 | 23.6 |
| 16 – 20 ปี                        | 72                              | 19.9 | 4.1  | 0.3 | 24.3 |
| 21 ปีขึ้นไป                       | 37                              | 9.5  | 1.4  | 1.7 | 12.5 |
| $\chi^2 = 31.761$ df=8 p = .000** |                                 |      |      |     |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ 1 = ตัดสินใจเอง 2 = บุคคลในครอบครัว 3 = คณะกรรมการสหกรณ์

จากตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อพบว่า อายุ สถานภาพสมรส รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระยะเวลาที่เป็นสมาชิก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 แต่เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

ตารางที่ 4.6 สรุปปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

| ปัจจัยส่วนบุคคล<br>ของสมาชิก           | ปริมาณที่ซื้อ<br>ต่อครั้ง | ความถี่ใน<br>การซื้อ | บุคคลที่มีส่วน<br>ในการตัดสินใจซื้อ |
|--|---------------------------|----------------------|-------------------------------------|
| 1. เพศ                                 | ✓                         | ✓                    | ✗                                   |
| 2. อายุ                                | ✓                         | ✓                    | ✓                                   |
| 3. ระดับการศึกษา                       | ✓                         | ✓                    | ✗                                   |
| 4. อาชีพ                               | ✓                         | ✓                    | ✗                                   |
| 5. สถานภาพการสมรส                      | ✓                         | ✓                    | ✓                                   |
| 6. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ย<br>ต่อเดือน | ✓                         | ✓                    | ✓                                   |
| 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว               | ✓                         | ✓                    | ✓                                   |
| 8. ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก               | ✓                         | ✓                    | ✓                                   |

**หมายเหตุ**

✓ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

✗ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.6 สรุปปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัย และปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก



### ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกจากสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

#### 3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด    | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับการตัดสินใจ |
|---------------------------|-----------|-------|------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์          | 4.16      | 0.528 | มาก              |
| 2. ด้านราคา               | 4.26      | 0.506 | มากที่สุด        |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย  | 3.76      | 0.684 | มาก              |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.13      | 0.564 | มาก              |
| โดยรวม                    | 4.08      | 0.571 | มาก              |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.08 โดยปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกฯ ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 4.16 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                          | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับการตัดสินใจ |
|--|-----------|-------|------------------|
| 1. สหกรณ์มีตราสินค้าเป็นของตนเอง             | 4.15      | 0.784 | มาก              |
| 2. บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย/ทันสมัย           | 4.30      | 0.629 | มากที่สุด        |
| 3. คุณภาพสม่ำเสมอ                            | 4.07      | 0.762 | มาก              |
| 4. รสชาติ กลิ่นหอม หุงขึ้นหม้อ               | 4.16      | 0.678 | มาก              |
| 5. ข้าวไม่จับปนสารกันมอด                     | 4.32      | 0.681 | มากที่สุด        |
| 6. ตราสินค้าได้รับรองมาตรฐาน GMP, HACCP, ISO | 4.13      | 0.742 | มาก              |
| 7. มีขนาดให้เลือกหลากหลาย                    | 4.02      | 0.754 | มาก              |
| 8. มีประกันคุณภาพสินค้า(รับประกัน)           | 4.10      | 0.855 | มาก              |
| โดยรวม                                       | 4.16      | 0.736 | มาก              |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.16 โดยปัจจัยย่อย ข้าวไม่จับปนสารกันมอด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย/ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รสชาติ กลิ่นหอม หุงขึ้นหม้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 สหกรณ์มีตราสินค้าเป็นของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตราสินค้าได้รับรองมาตรฐาน GMP, HACCP, ISO มีค่าเฉลี่ย 4.13 มีประกันคุณภาพสินค้า(รับประกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 คุณภาพสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีขนาดให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

| ปัจจัยด้านราคา                            | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับการตัดสินใจ |
|---|-----------|-------|------------------|
| 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                   | 3.96      | 0.756 | มาก              |
| 2. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน                   | 4.09      | 0.771 | มาก              |
| 3. ให้ซื้อเป็นเงินสด                      | 4.44      | 0.629 | มากที่สุด        |
| 4. มีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดซื้อ | 4.54      | 0.609 | มากที่สุด        |
| โดยรวม                                    | 4.26      | 0.691 | มากที่สุด        |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.26 มีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือให้ซื้อเป็นเงินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

| ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย                     | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับการตัดสินใจ |
|---|-----------|-------|------------------|
| 1. สหกรณ์มีหน้าร้านในย่านชุมชน                  | 3.74      | 1.062 | มาก              |
| 2. มีบริการหน่วยรถกระจายสินค้าไปยังกลุ่มสมาชิก  | 3.82      | 0.963 | มาก              |
| 3. เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ให้ความรู้และใส่ใจลูกค้า | 4.25      | 0.661 | มากที่สุด        |
| 4. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่นต่างๆ           | 3.23      | 1.093 | ปานกลาง          |
| 5. เป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างสหกรณ์       | 3.76      | 0.812 | มาก              |
| โดยรวม  | 3.76      | 0.918 | มาก              |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.76 โดยปัจจัยย่อยเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ให้ความรู้และใส่ใจลูกค้า ระดับการตัดสินใจสูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ มีบริการหน่วยรถกระจายสินค้าไปยังกลุ่มสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างสหกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 สหกรณ์มีหน้าร้านในย่านชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่นต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับการ<br>ตัดสินใจ |
|--|-----------|-------|----------------------|
| 1. นโยบายขายเป็นเงินเชื่อ                        | 4.39      | 0.633 | มากที่สุด            |
| 2. มีการจัดชั้นสมาชิก                            | 4.46      | 0.593 | มากที่สุด            |
| 3. บริการจัดส่งสินค้าถึงกลุ่มสมาชิก              | 4.06      | 0.798 | มาก                  |
| 4. ร่วมออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ                  | 3.77      | 0.823 | มาก                  |
| 5. สหกรณ์ร่วมสนับสนุนกิจกรรมในชุมชน              | 3.95      | 0.952 | มาก                  |
| โดยรวม   | 4.13      | 0.760 | มาก                  |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.13 โดยปัจจัยย่อย มีการจัดชั้นสมาชิก เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกในระดับสูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ นโยบายขายเป็นเงินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 บริการจัดส่งสินค้าถึงกลุ่มสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 สหกรณ์ร่วมสนับสนุนกิจกรรมในชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และร่วมออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

### 3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและปัจจัยประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

จากสมมติฐาน  $H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและปัจจัยประสมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและปัจจัยประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและปัจจัยประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกจากสหกรณ์ โดยการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.12-4.15

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

| ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก | ด้านผลิตภัณฑ์ |      |          |    |        |
|--------------------------|---------------|------|----------|----|--------|
|                          | จำนวน         | %    | $\chi^2$ | df | P      |
| n=296                    |               |      |          |    |        |
| 1.เพศ                    |               |      | 32.20    | 17 | .014*  |
| ชาย                      | 133           | 44.9 |          |    |        |
| หญิง                     | 163           | 51.1 |          |    |        |
| 2.อายุ                   |               |      | 137.14   | 68 | .000** |
| 25-35 ปี                 | 19            | 6.4  |          |    |        |
| 36-45 ปี                 | 52            | 17.6 |          |    |        |
| 46-55 ปี                 | 96            | 32.4 |          |    |        |
| 56-65 ปี                 | 96            | 32.4 |          |    |        |
| 66 ปีขึ้นไป              | 33            | 11.1 |          |    |        |
| 3.ระดับการศึกษา          |               |      | 101.67   | 51 | .000** |
| ประถมศึกษา               | 175           | 59.1 |          |    |        |
| มัธยมศึกษา/ปวช.          | 63            | 21.3 |          |    |        |
| อนุปริญญา/ปวส.           | 18            | 6.1  |          |    |        |
| ปริญญาตรี                | 40            | 13.5 |          |    |        |
| 4.อาชีพ                  |               |      | 121.18   | 68 | .000** |
| เกษตรกร                  | 221           | 74.7 |          |    |        |
| ค้าขาย                   | 28            | 9.5  |          |    |        |
| รับจ้างทั่วไป            | 28            | 9.5  |          |    |        |
| รับราชการ                | 9             | 3.0  |          |    |        |
| ธุรกิจส่วนตัว            | 10            | 3.4  |          |    |        |
| 5.สถานภาพ                |               |      | 104.44   | 34 | .000** |
| โสด                      | 37            | 12.5 |          |    |        |
| สมรส                     | 225           | 76.0 |          |    |        |
| หม้าย/หย่า               | 34            | 11.5 |          |    |        |

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

| n=296                             |           |      |          |    |        |
|-----------------------------------|-----------|------|----------|----|--------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล<br>ของสมาชิก      | ผลิตภัณฑ์ |      | $\chi^2$ | df | P      |
|                                   | จำนวน     | %    |          |    |        |
| 6.รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน |           |      | 97.24    | 51 | .000** |
| ไม่เกิน 10,000 บาท                | 61        | 20.6 |          |    |        |
| 10,001-30,000 บาท                 | 186       | 62.8 |          |    |        |
| 30,001-50,000 บาท                 | 41        | 13.9 |          |    |        |
| 50,001 บาทขึ้นไป                  | 8         | 2.7  |          |    |        |
| 7.จำนวนสมาชิกในครอบครัว           |           |      | 102.45   | 51 | .000** |
| 1 คน                              | 10        | 3.4  |          |    |        |
| 2-3 คน                            | 103       | 34.8 |          |    |        |
| 4-5 คน                            | 152       | 51.4 |          |    |        |
| 6 คนขึ้นไป                        | 31        | 10.5 |          |    |        |
| 8.ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์     |           |      | 118.15   | 68 | .000** |
| 1-5 ปี                            | 59        | 19.9 |          |    |        |
| 6-10 ปี                           | 58        | 19.6 |          |    |        |
| 11-15 ปี                          | 70        | 23.6 |          |    |        |
| 16-20 ปี                          | 72        | 24.3 |          |    |        |
| 21 ปีขึ้นไป                       | 37        | 12.5 |          |    |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร  
บรรจุถุงของสมาชิก

n=296

| ปัจจัยส่วนบุคคล<br>ของสมาชิก | ด้านราคา |      | $\chi^2$ | df | P     |
|------------------------------|----------|------|----------|----|-------|
|                              | จำนวน    | %    |          |    |       |
| 1.เพศ                        |          |      | 12.15    | 8  | .145  |
| ชาย                          | 133      | 44.9 |          |    |       |
| หญิง                         | 163      | 51.1 |          |    |       |
| 2.อายุ                       |          |      | 56.94    | 32 | .004* |
| 25-35 ปี                     | 19       | 5.7  |          |    |       |
| 36-45 ปี                     | 52       | 17.6 |          |    |       |
| 46-55 ปี                     | 96       | 32.4 |          |    |       |
| 56-65 ปี                     | 96       | 32.4 |          |    |       |
| 66 ปีขึ้นไป                  | 33       | 11.1 |          |    |       |
| 3.ระดับการศึกษา              |          |      | 30.96    | 24 | .155  |
| ประถมศึกษา                   | 175      | 59.1 |          |    |       |
| มัธยมศึกษา/ปวช.              | 63       | 21.3 |          |    |       |
| อนุปริญญา/ปวส.               | 18       | 6.1  |          |    |       |
| ปริญญาตรี                    | 40       | 13.5 |          |    |       |
| 4.อาชีพ                      |          |      | 54.42    | 32 | .008* |
| เกษตรกร                      | 221      | 74.7 |          |    |       |
| ค้าขาย                       | 28       | 9.5  |          |    |       |
| รับจ้างทั่วไป                | 28       | 9.5  |          |    |       |
| รับราชการ                    | 9        | 3.0  |          |    |       |
| ธุรกิจส่วนตัว                | 10       | 3.4  |          |    |       |
| 5.สถานภาพสมรส                |          |      | 30.98    | 24 | .154  |
| โสด                          | 37       | 12.5 |          |    |       |
| สมรส                         | 225      | 76.0 |          |    |       |
| หม้าย/หย่า                   | 31       | 10.5 |          |    |       |

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

n=296

| ปัจจัยส่วนบุคคล<br>ของสมาชิก      | ด้านราคา |      | $\chi^2$ | df | P      |
|-----------------------------------|----------|------|----------|----|--------|
|                                   | จำนวน    | %    |          |    |        |
| 6.รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน |          |      | 46.81    | 24 | .004*  |
| ไม่เกิน 10,000 บาท                | 61       | 20.6 |          |    |        |
| 10,001-30,000 บาท                 | 186      | 62.8 |          |    |        |
| 30,001-50,000 บาท                 | 41       | 13.9 |          |    |        |
| 50,001 บาทขึ้นไป                  | 8        | 2.7  |          |    |        |
| 7.จำนวนสมาชิกในครอบครัว           |          |      | 40.55    | 24 | .019*  |
| 1 คน                              | 10       | 3.4  |          |    |        |
| 2-3 คน                            | 103      | 34.8 |          |    |        |
| 4-5 คน                            | 152      | 51.4 |          |    |        |
| 6 คนขึ้นไป                        | 31       | 10.5 |          |    |        |
| 8.ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์     |          |      | 67.99    | 32 | .000** |
| 1-5 ปี                            | 59       | 19.9 |          |    |        |
| 6-10 ปี                           | 58       | 19.6 |          |    |        |
| 11-15 ปี                          | 70       | 23.6 |          |    |        |
| 16-20 ปี                          | 72       | 24.3 |          |    |        |
| 21 ปีขึ้นไป                       | 37       | 12.5 |          |    |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ ส่วนเพศ ระดับการศึกษาและสถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก



ตารางที่ 4.14 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

n=296

| ปัจจัยส่วนบุคคล<br>ของสมาชิก | ด้านช่องทางการจำหน่าย |      |          |    |        |
|------------------------------|-----------------------|------|----------|----|--------|
|                              | จำนวน                 | %    | $\chi^2$ | df | P      |
| 1.เพศ                        |                       |      | 19.11    | 16 | .263   |
| ชาย                          | 133                   | 44.9 |          |    |        |
| หญิง                         | 163                   | 51.1 |          |    |        |
| 2.อายุ                       |                       |      | 159.27   | 64 | .000** |
| 25-35 ปี                     | 19                    | 6.4  |          |    |        |
| 36-45 ปี                     | 52                    | 17.6 |          |    |        |
| 46-55 ปี                     | 96                    | 32.4 |          |    |        |
| 56-65 ปี                     | 96                    | 32.4 |          |    |        |
| 66 ปีขึ้นไป                  | 33                    | 11.1 |          |    |        |
| 3.ระดับการศึกษา              |                       |      | 93.69    | 48 | .000** |
| ประถมศึกษา                   | 175                   | 59.1 |          |    |        |
| มัธยมศึกษา/ปวช.              | 63                    | 21.3 |          |    |        |
| อนุปริญญา/ปวส.               | 18                    | 6.1  |          |    |        |
| ปริญญาตรี                    | 40                    | 13.5 |          |    |        |
| 4.อาชีพ                      |                       |      | 167.23   | 64 | .000** |
| เกษตรกร                      | 221                   | 74.7 |          |    |        |
| ค้าขาย                       | 28                    | 9.5  |          |    |        |
| รับจ้างทั่วไป                | 28                    | 9.5  |          |    |        |
| รับราชการ                    | 9                     | 3.0  |          |    |        |
| ธุรกิจส่วนตัว                | 10                    | 3.4  |          |    |        |
| 5.สถานภาพ                    |                       |      | 72.46    | 32 | .000** |
| โสด                          | 37                    | 12.5 |          |    |        |
| สมรส                         | 225                   | 76.0 |          |    |        |
| หม้าย/หย่า                   | 34                    | 11.5 |          |    |        |

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

n=296

| ปัจจัยส่วนบุคคล<br>ของสมาชิก      | ด้านช่องทางการจำหน่าย |      |          |    |        |
|-----------------------------------|-----------------------|------|----------|----|--------|
|                                   | จำนวน                 | %    | $\chi^2$ | df | P      |
| 6.รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน |                       |      | 98.63    | 48 | .000** |
| ไม่เกิน 10,000 บาท                | 61                    | 20.6 |          |    |        |
| 10,001-30,000 บาท                 | 186                   | 62.8 |          |    |        |
| 30,001-50,000 บาท                 | 41                    | 13.9 |          |    |        |
| 50,001 บาทขึ้นไป                  | 8                     | 2.7  |          |    |        |
| 7.จำนวนสมาชิกในครอบครัว           |                       |      | 106.21   | 48 | .000** |
| 1 คน                              | 10                    | 3.4  |          |    |        |
| 2-3 คน                            | 103                   | 34.8 |          |    |        |
| 4-5 คน                            | 152                   | 51.4 |          |    |        |
| 6 คนขึ้นไป                        | 31                    | 10.5 |          |    |        |
| 8.ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์     |                       |      | 96.43    | 64 | .005*  |
| 1-5 ปี                            | 59                    | 19.9 |          |    |        |
| 6-10 ปี                           | 58                    | 19.6 |          |    |        |
| 11-15 ปี                          | 70                    | 23.6 |          |    |        |
| 16-20 ปี                          | 72                    | 24.3 |          |    |        |
| 21 ปีขึ้นไป                       | 37                    | 12.5 |          |    |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ ส่วน เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

n=296

| ปัจจัยส่วนบุคคล<br>ของสมาชิก | ด้านการส่งเสริมการตลาด |      |          |    |        |
|------------------------------|------------------------|------|----------|----|--------|
|                              | จำนวน                  | %    | $\chi^2$ | df | P      |
| 1.เพศ                        |                        |      | 22.80    | 12 | .029*  |
| ชาย                          | 133                    | 44.9 |          |    |        |
| หญิง                         | 163                    | 51.1 |          |    |        |
| 2.อายุ                       |                        |      | 102.82   | 48 | .000** |
| 25-35 ปี                     | 19                     | 6.4  |          |    |        |
| 36-45 ปี                     | 52                     | 17.6 |          |    |        |
| 46-55 ปี                     | 96                     | 32.4 |          |    |        |
| 56-65 ปี                     | 96                     | 32.4 |          |    |        |
| 66 ปีขึ้นไป                  | 33                     | 11.1 |          |    |        |
| 3.ระดับการศึกษา              |                        |      | 76.50    | 36 | .000** |
| ประถมศึกษา                   | 175                    | 59.1 |          |    |        |
| มัธยมศึกษา/ปวช.              | 63                     | 21.3 |          |    |        |
| อนุปริญญา/ปวส.               | 18                     | 6.1  |          |    |        |
| ปริญญาตรี                    | 40                     | 13.5 |          |    |        |
| 4.อาชีพ                      |                        |      | 103.14   | 48 | .000** |
| เกษตรกร                      | 221                    | 74.7 |          |    |        |
| ค้าขาย                       | 28                     | 9.5  |          |    |        |
| รับจ้างทั่วไป                | 28                     | 9.5  |          |    |        |
| รับราชการ                    | 9                      | 3.0  |          |    |        |
| ธุรกิจส่วนตัว                | 10                     | 3.4  |          |    |        |
| 5.สถานภาพ                    |                        |      | 29.45    | 24 | .203   |
| โสด                          | 37                     | 12.5 |          |    |        |
| สมรส                         | 225                    | 76.0 |          |    |        |
| หม้าย/หย่า                   | 34                     | 11.5 |          |    |        |

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

n=296

| ปัจจัยส่วนบุคคล<br>ของสมาชิก      | ด้านการส่งเสริมการตลาด |      |          |    |        |
|-----------------------------------|------------------------|------|----------|----|--------|
|                                   | จำนวน                  | %    | $\chi^2$ | df | P      |
| 6.รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน |                        |      | 85.21    | 36 | .000** |
| ไม่เกิน 10,000 บาท                | 61                     | 20.6 |          |    |        |
| 10,001-30,000 บาท                 | 186                    | 62.8 |          |    |        |
| 30,001-50,000 บาท                 | 41                     | 13.9 |          |    |        |
| 50,001 บาทขึ้นไป                  | 8                      | 2.7  |          |    |        |
| 6.รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน |                        |      | 85.21    | 36 | .000** |
| ไม่เกิน 10,000 บาท                | 61                     | 20.6 |          |    |        |
| 10,001-30,000 บาท                 | 186                    | 62.8 |          |    |        |
| 30,001-50,000 บาท                 | 41                     | 13.9 |          |    |        |
| 50,001 บาทขึ้นไป                  | 8                      | 2.7  |          |    |        |
| 7.จำนวนสมาชิกในครอบครัว           |                        |      | 87.79    | 36 | .000** |
| 1 คน                              | 10                     | 3.4  |          |    |        |
| 2-3 คน                            | 103                    | 34.8 |          |    |        |
| 4-5 คน                            | 152                    | 51.4 |          |    |        |
| 6 คนขึ้นไป                        | 31                     | 10.5 |          |    |        |
| 8.ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์     |                        |      | 107.59   | 48 | .000** |
| 1-5 ปี                            | 59                     | 19.9 |          |    |        |
| 6-10 ปี                           | 58                     | 19.6 |          |    |        |
| 11-15 ปี                          | 70                     | 23.6 |          |    |        |
| 16-20 ปี                          | 72                     | 24.3 |          |    |        |
| 21 ปีขึ้นไป                       | 37                     | 12.5 |          |    |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกทุกด้าน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นสถานภาพการสมรส ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.16 สรุปปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

| ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก           | ด้านผลิตภัณฑ์ | ด้านราคา | ด้านช่องทางการจำหน่าย | ด้านการส่งเสริมการตลาด |
|------------------------------------|---------------|----------|-----------------------|------------------------|
| 1. เพศ                             | ✓             | ×        | ×                     | ✓                      |
| 2. อายุ                            | ✓             | ✓        | ✓                     | ✓                      |
| 3. ระดับการศึกษา                   | ✓             | ×        | ✓                     | ✓                      |
| 4. อาชีพ                           | ✓             | ✓        | ✓                     | ✓                      |
| 5. สถานภาพการสมรส                  | ✓             | ×        | ✓                     | ×                      |
| 6. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน | ✓             | ✓        | ✓                     | ✓                      |
| 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว           | ✓             | ✓        | ✓                     | ✓                      |
| 8. ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก           | ✓             | ✓        | ✓                     | ✓                      |

#### หมายเหตุ

✓ หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

× หมายถึง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.16 สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก ด้านราคา พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระยะเวลาที่เป็นสมาชิก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกทุกด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ยกเว้น เพศ และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ยกเว้นสถานภาพการสมรส ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### 3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

จากสมมติฐาน  $H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกจากสหกรณ์ ดังนี้ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ โดยการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.17-4.28

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                         | ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง |    |        |
|---|-----------------------|----|--------|
|   | $\chi^2$              | df | P      |
| 1.สหกรณ์มีตราสินค้าเป็นของตนเอง             | 21.161                | 6  | .002*  |
| 2.บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยทันสมัย            | 13.502                | 6  | .036   |
| 3.คุณภาพสม่ำเสมอ                            | 25.138                | 8  | .001*  |
| 4.รสชาติ กลิ่นหอม หุงขึ้นหม้อ               | 11.733                | 6  | .068   |
| 5.ข้าวไม่ฉีกปนสารกันมอด                     | 30.074                | 8  | .000** |
| 6.ตราสินค้าได้รับรองมาตรฐาน GMP, HACCP, ISO | 42.734                | 8  | .000** |
| 7.มีขนาดให้เลือกหลากหลาย                    | 13.836                | 8  | .086   |
| 8.มีประกันคุณภาพสินค้า(รับประกัน)           | 29.318                | 8  | .000** |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปริมาณที่ซื้อต่อครั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก ได้แก่ สหกรณ์มีตราสินค้าเป็นของตนเอง คุณภาพสม่ำเสมอ ข้าวไม่ฉีกปนสารกันมอด ตราสินค้าได้รับรองมาตรฐาน GMP, HACCP, ISO มีประกันคุณภาพสินค้า(รับประกัน) ส่วนปัจจัยบรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยทันสมัย รสชาติ กลิ่นหอม หุงขึ้น

หม้อ และมีขนาดให้เลือกหลากหลายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านราคาและปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

| ปัจจัยด้านราคา                           | ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง |    |        |
|--|-----------------------|----|--------|
|  | $\chi^2$              | df | P      |
| 1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                   | 17.307                | 6  | .008*  |
| 2.มีป้ายแสดงราคาชัดเจน                   | 9.844                 | 6  | .131   |
| 3.ให้ซื้อเป็นเงินเชื่อ                   | 32.964                | 6  | .000** |
| 4.มีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดซื้อ | 22.835                | 6  | .001*  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนด้านราคาและปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ให้ซื้อเป็นเงินเชื่อ และมีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

| ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย                     | ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง |    |        |
|---|-----------------------|----|--------|
|   | $\chi^2$              | df | P      |
| 1. สหกรณ์มีหน้าร้านในย่านชุมชน                  | 14.154                | 8  | .078   |
| 2. มีบริการหน่วยรถกระจายสินค้าไปยังกลุ่มสมาชิก  | 28.811                | 8  | .000** |
| 3. เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ให้ความรู้และใส่ใจลูกค้า | 3.314                 | 6  | .769   |
| 4. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่นต่างๆ           | 14.789                | 8  | .063   |
| 5. เป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างสหกรณ์       | 14.317                | 8  | .074   |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก พบว่า ปัจจัยย่อยด้าน มีบริการหน่วยรถกระจายสินค้าไปยังกลุ่มสมาชิก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของ สหกรณ์มีหน้าร้านในย่านชุมชน เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ให้ความรู้ใส่ใจลูกค้า ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่นต่างๆ และเป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างสหกรณ์ ไม่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก



ตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด       | ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง |    |        |
|------------------------------------|-----------------------|----|--------|
|                                    | $\chi^2$              | df | P      |
| 1.นโยบายขายเป็นเงินเชื่อ           | 27.048                | 6  | .000** |
| 2.มีการจัดชั้นสมาชิก               | 14.030                | 4  | .007*  |
| 3.บริการจัดส่งสินค้าถึงกลุ่มสมาชิก | 14.694                | 8  | .065   |
| 4.ร่วมออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ     | 16.520                | 8  | .036*  |
| 5.สหกรณ์ร่วมสนับสนุนกิจกรรมในชุมชน | 8.804                 | 8  | .359   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า นโยบายขายเป็นเงินเชื่อ มีการจัดชั้นสมาชิก และร่วมออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนบริการจัดส่งสินค้าถึงกลุ่มสมาชิก และสหกรณ์ร่วมสนับสนุนกิจกรรมในชุมชนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความถี่ในการซื้อ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                         | ความถี่ในการซื้อ |    |       |
|---|------------------|----|-------|
|   | $\chi^2$         | df | P     |
| 1.สหกรณ์มีตราสินค้าเป็นของตนเอง             | 33.669           | 12 | .001* |
| 2.บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยทันสมัย            | 37.730           | 12 | .000* |
| 3.คุณภาพสม่ำเสมอ                            | 33.691           | 16 | .006* |
| 4.รสชาติ กลิ่นหอม หุงขึ้นหม้อ               | 12.962           | 12 | .372  |
| 5.ข้าวไม่ติดพันสารกันมอด                    | 34.425           | 16 | .005* |
| 6.ตราสินค้าได้รับรองมาตรฐาน GMP, HACCP, ISO | 29.821           | 16 | .019* |
| 7.มีขนาดให้เลือกหลากหลาย                    | 40.586           | 16 | .001* |
| 8.มีประกันคุณภาพสินค้า(รับประกัน)           | 35.570           | 16 | .003* |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความถี่ในการซื้อ พบว่า สหกรณ์มีตราสินค้าเป็นของตนเองบรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยทันสมัย คุณภาพสม่ำเสมอ ข้าวไม่ติดพันสารกันมอด ตราสินค้าได้รับรองมาตรฐาน GMP, HACCP, ISO มีขนาดให้เลือกหลากหลาย และมีประกันคุณภาพสินค้า(รับประกัน)มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรสชาติ กลิ่นหอม หุงขึ้นหม้อ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านราคาและความถี่ในการซื้อ

| ปัจจัยด้านราคา                               | ความถี่ในการซื้อ |    |       |
|--|------------------|----|-------|
|  | $\chi^2$         | df | P     |
| 1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                       | 13.628           | 12 | .325  |
| 2.มีป้ายแสดงราคาชัดเจน                       | 30.399           | 12 | .002* |
| 3.ให้ซื้อเป็นเงินเชื่อ                       | 25.832           | 12 | .011* |
| 4.มีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตาม<br>ส่วนยอดซื้อ | 15.435           | 12 | .219  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านราคาและความถี่ในการซื้อ พบว่า ปัจจัยย่อย มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และให้ซื้อเป็นเงินเชื่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดซื้อ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและความถี่ในการซื้อ

| ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย                        | ความถี่ในการซื้อ |    |       |
|--|------------------|----|-------|
|  | $\chi^2$         | df | P     |
| 1.สหกรณ์มีหน้าร้านในย่านชุมชน                      | 30.708           | 16 | .015* |
| 2.มีบริการหน่วยรถกระจายสินค้า<br>ไปยังกลุ่มสมาชิก  | 44.357           | 16 | .000* |
| 3.เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ให้ความรู้<br>และใส่ใจลูกค้า | 28.579           | 12 | .005* |
| 4.ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่นต่างๆ               | 23.659           | 16 | .097  |
| 5.เป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่าง<br>สหกรณ์       | 12.103           | 16 | .737  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.23 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และความถี่ในการซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านสหกรณ์มีหน้าร้านในย่านชุมชน มีบริการหน่วยรถกระจายสินค้าไปยังกลุ่มสมาชิก เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ให้ความรู้และใส่ใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่นต่างๆ และเป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างสหกรณ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความถี่ในการซื้อ

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด       | ความถี่ในการซื้อ |    |       |
|------------------------------------|------------------|----|-------|
|                                    | $\chi^2$         | df | P     |
| 1.นโยบายขายเป็นเงินเชื่อ           | 18.416           | 12 | .104  |
| 2.มีการจัดชั้นสมาชิก               | 19.156           | 8  | .014* |
| 3.บริการจัดส่งสินค้าถึงกลุ่มสมาชิก | 26.068           | 16 | .053  |
| 4.ร่วมออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ     | 41.499           | 16 | .000* |
| 5.สหกรณ์ร่วมสนับสนุนกิจกรรมในชุมชน | 36.107           | 16 | .003* |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.24 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความถี่ในการซื้อ พบว่า ปัจจัยด้าน มีการจัดชั้นสมาชิก ร่วมออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ และสหกรณ์ร่วมสนับสนุนกิจกรรมในชุมชน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยย่อยด้านนโยบายขายเป็นเงินเชื่อ และบริการจัดส่งสินค้าถึงกลุ่มสมาชิก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                         | บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ |    |       |
|---|---------------------------------|----|-------|
|   | $\chi^2$                        | df | P     |
| 1.สหกรณ์มีตราสินค้าเป็นของตนเอง             | 5.050                           | 6  | .537  |
| 2.บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยทันสมัย            | 12.987                          | 6  | .043* |
| 3.คุณภาพสม่ำเสมอ                            | 7.340                           | 8  | .500  |
| 4.รสชาติ กลิ่นหอม หุงขึ้นหม้อ               | 5.461                           | 6  | .486  |
| 5.ข้าวไม่ติดพันสารกันมอด                    | 8.430                           | 8  | .393  |
| 6.ตราสินค้าได้รับรองมาตรฐาน GMP, HACCP, ISO | 6.782                           | 8  | .560  |
| 7.มีขนาดให้เลือกหลากหลาย                    | 26.249                          | 8  | .001* |
| 8.มีประกันคุณภาพสินค้า(รับประกัน)           | 7.171                           | 8  | .518  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.25 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก พบว่า ปัจจัยย่อยด้านบรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยทันสมัย และมีขนาดให้เลือกหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยย่อยด้านสหกรณ์มีตราสินค้าเป็นของตนเอง คุณภาพสม่ำเสมอ รสชาติ กลิ่นหอม หุงขึ้นหม้อ ข้าวไม่ติดพันสารกันมอด ตราสินค้าได้รับรองมาตรฐาน GMP, HACCP, ISO และมีประกันคุณภาพสินค้า(รับประกัน) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยด้านราคาและบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

| ปัจจัยด้านราคา                               | บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ |    |       |
|--|---------------------------------|----|-------|
|  | $\chi^2$                        | df | P     |
| 1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                       | 21.117                          | 6  | .002* |
| 2.มีป้ายแสดงราคาชัดเจน                       | 5.731                           | 6  | .454  |
| 3.ให้ซื้อเป็นเงินเชื่อ                       | 9.991                           | 6  | .125  |
| 4.มีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตาม<br>ส่วนยอดซื้อ | 7.052                           | 6  | .316  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.26 ปัจจัยด้านราคาและบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยย่อยทุก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก ยกเว้น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.27 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

| ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย                        | บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ |    |       |
|--|---------------------------------|----|-------|
|  | $\chi^2$                        | df | P     |
| 1.สหกรณ์มีหน้าร้านในย่านชุมชน                      | 23.734                          | 8  | .003* |
| 2.มีบริการหน่วยรถกระจายสินค้า<br>ไปยังกลุ่มสมาชิก  | 20.066                          | 8  | .010* |
| 3.เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ให้ความรู้<br>และใส่ใจลูกค้า | 18.560                          | 6  | .005* |
| 4.ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่นต่างๆ               | 14.258                          | 8  | .075  |
| 5.เป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่าง<br>สหกรณ์       | 8.947                           | 8  | .347  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.27 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านสหกรณ์มีหน้าร้านในย่านชุมชน มีบริการหน่วยรถกระจายสินค้าไปยังกลุ่มสมาชิก และเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ให้ความรู้และใส่ใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุถุงของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่นต่างๆ เป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างสหกรณ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

ตารางที่ 4.28 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด       | บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ |    |       |
|------------------------------------|---------------------------------|----|-------|
|                                    | $\chi^2$                        | df | P     |
| 1.นโยบายขายเป็นเงินเชื่อ           | 12.101                          | 6  | .060  |
| 2.มีการจัดชั้นสมาชิก               | 3.516                           | 4  | .475  |
| 3.บริการจัดส่งสินค้าถึงกลุ่มสมาชิก | 24.047                          | 8  | .002* |
| 4.ร่วมออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ     | 11.614                          | 8  | .169  |
| 5.สหกรณ์ร่วมสนับสนุนกิจกรรมในชุมชน | 19.995                          | 8  | .010* |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.28 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านบริการจัดส่งสินค้าถึงกลุ่มสมาชิก สหกรณ์ร่วมสนับสนุนกิจกรรมในชุมชน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุถุงของ ส่วนนโยบายขายเป็นเงินเชื่อ มีการจัดชั้นสมาชิก ร่วมออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ ไม่มีผลการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

ตารางที่ 4.29 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง |    |        | ความถี่ในการซื้อ |    |        | บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ |    |        |
|------------------------|-----------------------|----|--------|------------------|----|--------|---------------------------------|----|--------|
|                        | $\chi^2$              | df | P      | $\chi^2$         | df | P      | $\chi^2$                        | df | P      |
| ผลิตภัณฑ์              | 84.65                 | 34 | .000** | 167.58           | 68 | .000** | 49.46                           | 34 | .042*  |
| ราคา                   | 49.34                 | 32 | .026*  | 49.34            | 32 | .019*  | 26.59                           | 16 | .046*  |
| ช่องทางการจำหน่าย      | 69.55                 | 32 | .000** | 105.26           | 64 | .001*  | 71.62                           | 32 | .000** |
| การส่งเสริมการตลาด     | 59.27                 | 24 | .000** | 94.00            | 48 | .000** | 93.20                           | 24 | .000** |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.29 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านและปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

#### ตอนที่ 4 ปัญหาข้อเสนอแนะการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกจากสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

##### 4.1 ปัญหาการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกจากสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

ผลการศึกษา พบว่าปัญหาที่สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.82 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัญหา หาซื้อยากต้องไปซื้อที่สหกรณ์เท่านั้น ปัญหารองลงมาคือ ข้าวแข็งบ้างเป็นบางครั้ง ร้านอยู่ไกลไม่สะดวกในการซื้อ ไม่มีที่จอดรถ และข้าวมีมอดเป็นบางครั้ง



#### 4.2 ข้อเสนอแนะการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกจากสหกรณ์การเกษตร เมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

ผลการศึกษา พบว่า ข้อเสนอแนะในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.87 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงลำดับแรก คือ ให้รักษาคุณภาพให้สม่ำเสมอ รองลงมาคือ เพิ่มการจำหน่ายในร้านค้าในย่านชุมชน ให้ตั้งราคาขายต่ำกว่าท้องตลาด ควรแจ้งลักษณะของข้าว(ใหม่/เก่า)ข้างกระสอบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกมากขึ้น และเพิ่มประเภทของข้าวให้หลากหลายมากขึ้น



## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด 2) การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกจากสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด 3) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกจากสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด 4) ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกจากสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

ประชากรที่ศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด จำนวน 296 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามสมาชิก รวมจำนวน 296 คน ได้รับแบบสอบถามคืน 296 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 การวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) และการวิเคราะห์เนื้อหา สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. สรุปการศึกษา

##### 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

ผลการศึกษา สมาชิกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.1 มีอายุอยู่ในช่วง 46-55 ปี และ 56-65 ปี มากที่สุดเท่ากัน ร้อยละ 32.4 มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ร้อยละ 59.1 สมาชิกส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเกษตรกรมากที่สุด ร้อยละ 74.7 มีสถานภาพสมรสสมรส ร้อยละ 76.0 มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.8 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ในช่วง 16-20 ปี ร้อยละ 24.3

## 1.2 การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกจากสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

**1.2.1 การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด** ผลการศึกษา สมาชิกมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากสหกรณ์ ดังนี้ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ขนาด 15 กิโลกรัมมากที่สุด ร้อยละ 73.3 รองลงมาปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ขนาด 50 กิโลกรัม ร้อยละ 14.2 และน้อยที่สุดปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ขนาด 5 กิโลกรัม ร้อยละ 12.5 ความถี่ในการซื้อ 4 สัปดาห์/ครั้ง ร้อยละ 49.0 รองลงมาความถี่ในการซื้อ 2 สัปดาห์/ครั้ง ร้อยละ 25.3 ความถี่ในการซื้อ 3 สัปดาห์/ครั้ง ร้อยละ 10.8 น้อยที่สุดความถี่ในการซื้อ 1 สัปดาห์/ครั้ง ร้อยละ 6.1 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาบุคคลในครอบครัว มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 20.3 น้อยที่สุด คณะกรรมการสหกรณ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 2.7

**1.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง** ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

**ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง** พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ความถี่ในการซื้อ** พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ** พบว่า อายุ สถานภาพสมรส รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

**1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด**

**1.3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก** โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.08 โดยปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกฯ ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.16$ ) โดยปัจจัยย่อยข้าวไม่เจีดย้อมสีสารกันมอด เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก ( $\bar{x} = 4.32$ ) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย/ทันสมัย ( $\bar{x} = 4.30$ ) รสชาติ กลิ่นหอม หุงขึ้นหม้อ ( $\bar{x} = 4.16$ ) สหกรณ์มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ( $\bar{x} = 4.15$ ) ตราสินค้าได้รับรองมาตรฐาน GMP, HACCP, ISO ( $\bar{x} = 4.13$ ) มีประกันคุณภาพสินค้า(รับคืน) ( $\bar{x} = 4.10$ ) คุณภาพสม่ำเสมอ ( $\bar{x} = 4.07$ ) และมีขนาดให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{x} = 4.02$ )

**ปัจจัยด้านราคา** ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.26$ ) โดยปัจจัยย่อยมีเงินเหลือคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดซื้อ เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกในระดับสูงเป็นลำดับแรก ( $\bar{x} = 4.54$ ) รองลงมาคือ ให้ซื้อเป็นเงินเชื่อ ( $\bar{x} = 4.44$ ) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ( $\bar{x} = 4.09$ ) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{x} = 3.96$ )

**ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย** ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.76$ ) โดยปัจจัยย่อยเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ให้ความรู้และใส่ใจลูกค้า เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกในระดับสูงเป็นลำดับแรก ( $\bar{x} = 4.25$ ) รองลงมาคือ มีบริการหน่วยรถกระจายสินค้าไปยังกลุ่มสมาชิก ( $\bar{x} = 3.82$ ) เป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างสหกรณ์ ( $\bar{x} = 3.76$ ) สหกรณ์มีหน้าร้านในย่านชุมชน ( $\bar{x} = 3.74$ ) และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่นต่างๆ ( $\bar{x} = 3.23$ )

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.13$ ) โดยปัจจัยย่อยมีการจัดชั้นสมาชิก เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกในระดับสูงเป็นลำดับแรก ( $\bar{x} = 4.46$ ) รองลงมาคือ นโยบายขายเป็นเงินเชื่อ ( $\bar{x} = 4.39$ ) บริการจัดส่งสินค้าถึงกลุ่มสมาชิก ( $\bar{x} = 4.06$ ) สหกรณ์ร่วมสนับสนุนกิจกรรมในชุมชน ( $\bar{x} = 3.95$ ) และร่วมออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ ( $\bar{x} = 3.77$ )

### 1.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและปัจจัยประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก ด้านราคา พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระยะเวลาที่เป็นสมาชิก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยส่วนบุคคลของ

สมาชิกทุกด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ยกเว้น เพศ และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ยกเว้นสถานภาพการสมรส ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุของสมาชิก** จากผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์และปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง** พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุของสมาชิก ได้แก่ สหกรณ์มีตราสินค้าเป็นของตนเอง คุณภาพสม่ำเสมอ ข้าวไม่ฉีดพ่นสารกันมอด ตราสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP, HACCP, ISO มีประกันคุณภาพสินค้า(รับประกัน) ส่วนปัจจัยบรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยทันสมัย รสชาติ กลิ่นหอม หุงขึ้นหม้อ และมีขนาดให้เลือกหลากหลายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ด้านราคาและปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง** พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุของสมาชิก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ให้ซื้อเป็นเงินเชื่อ และมีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดซื้อ นอกจากนี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ด้านช่องทางการจำหน่ายและปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง** พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุของสมาชิก ได้แก่ มีบริการหน่วยรถกระจายสินค้าไปยังกลุ่มสมาชิก ส่วนปัจจัยสหกรณ์มีหน้าร้านในย่านชุมชน เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ให้ความรู้ใส่ใจลูกค้า ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่นต่างๆ และเป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างสหกรณ์ ไม่มีต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุของสมาชิก

**ด้านการส่งเสริมการตลาดและปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง** พบว่า นโยบายขายเป็นเงินเชื่อ มีการจัดชั้นสมาชิก และร่วมออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนบริการจัดส่งสินค้าถึงกลุ่มสมาชิก และสหกรณ์ร่วมสนับสนุนกิจกรรมในชุมชนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุของสมาชิก

**ด้านผลิตภัณฑ์และความถี่ในการซื้อ** พบว่า สหกรณ์มีตราสินค้าเป็นของตนเองบรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยทันสมัย คุณภาพสม่ำเสมอ ข้าวไม่ฉีดพ่นสารกันมอด ตราสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP, HACCP, ISO มีขนาดให้เลือกหลากหลาย และมีประกันคุณภาพสินค้า(รับประกัน)มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรสชาติ กลิ่นหอม หุงขึ้นหม้อ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุของสมาชิก

**ด้านราคาและความถี่ในการซื้อ** พบว่า มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และให้ซื้อเป็นเงินเชื่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดซื้อ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

*ด้านช่องทางการจำหน่ายและความถี่ในการซื้อ* พบว่า บัณฑิตด้านสหกรณ์มีหน้าร้านในย่านชุมชน มีบริการหน่วยรถกระจายสินค้าไปยังกลุ่มสมาชิก เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ให้ความรู้และใส่ใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่นต่างๆ และเป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างสหกรณ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

*ด้านการส่งเสริมการตลาดและความถี่ในการซื้อ* พบว่า มีการจัดชั้นสมาชิก ร่วมออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ และสหกรณ์ร่วมสนับสนุนกิจกรรมในชุมชน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยย่อยด้านนโยบายขายเป็นเงินเชื่อ และบริการจัดส่งสินค้าถึงกลุ่มสมาชิก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

*ด้านผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ* พบว่า บรรรจภัณฑ์มีความปลอดภัยทันสมัย และมีขนาดให้เลือกหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยย่อยด้านสหกรณ์มีตราสินค้าเป็นของตนเอง คุณภาพสม่ำเสมอ รสชาติ กลิ่นหอม หุงขึ้นหม้อ ข้าวไม่ฉีกปนสารกันมอด ตราสินค้าได้รับรองมาตรฐาน GMP, HACCP, ISO และมีประกันคุณภาพสินค้า(รับประกัน) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

*ด้านราคาและบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ* พบว่า ปัจจัยย่อยทุกด้าน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก ยกเว้น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

*ด้านช่องทางการจำหน่ายและบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ* พบว่า สหกรณ์มีหน้าร้านในย่านชุมชน มีบริการหน่วยรถกระจายสินค้าไปยังกลุ่มสมาชิก และเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ให้ความรู้และใส่ใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่นต่างๆ เป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างสหกรณ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

*ด้านการส่งเสริมการตลาดและบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ* พบว่า บริการจัดส่งสินค้าถึงกลุ่มสมาชิก สหกรณ์ร่วมสนับสนุนกิจกรรมในชุมชน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของ ส่วนนโยบายขายเป็นเงินเชื่อ มีการจัดชั้นสมาชิก ร่วมออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐไม่มีผลการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

สรุป ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านและปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

#### 1.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

1.4.1 ปัญหาในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก พบว่าปัญหาที่สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.82 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัญหาดังนี้ หาซื้อยากต้องไปซื้อที่สหกรณ์เท่านั้น ปัญหารองลงมาคือ ข้าวแข็งบ้างเป็นบางครั้ง ร้านอยู่ไกลไม่สะดวกในการซื้อ ไม่มีที่จอดรถ และข้าวมีมอดเป็นบางครั้ง

1.4.2 ข้อเสนอแนะในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก พบว่า ข้อเสนอแนะในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.87 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงลำดับแรก คือ ให้ความสำคัญคุณภาพให้สม่ำเสมอ รองลงมาคือ เพิ่มการจำหน่ายในร้านค้าในย่านชุมชน ให้ตั้งราคาขายต่ำกว่าท้องตลาด ควรแจ้งลักษณะของข้าว (ใหม่/เก่า) ช้างกระสอบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกตามากขึ้น และเพิ่มประเภทของข้าวให้หลากหลายมากขึ้น

## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกจากสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด มีประเด็นสำคัญที่ค้นพบ และควรนำมาอภิปราย ได้ดังนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก พบว่า การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงสมาชิก ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ขนาด 15 กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อ 4 สัปดาห์/ครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือตัดสินใจซื้อเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ หลักชัย นิมสุทธิ (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวสารประเภทข้าวขาวหอมมะลิ ชนิดบรรจุถุง 5 กิโลกรัม ไม่ระบุนัยหรือชื่อจากซูเปอร์มาเก็ต ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลในครอบครัว ความถี่ในการซื้อ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีผลต่อปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ สำหรับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุ สถานภาพสมรส รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นไปตาม ทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 50-56) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้แก่ 1)ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม หรือระดับชั้นในสังคม เช่น ฐานะ ระดับการศึกษา อาชีพ 2)ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงต่างๆ ครอบครัว ชั้นทางสังคม 3)ปัจจัย ส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม และ4)ปัจจัย ทางด้านวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรียา อัจฉมาสัย (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสาร บรรจุนอกจากนี้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ข้าวสารบรรจุนอกจากนี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

### 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุนอกจากนี้ของสมาชิก

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน ช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรียา อัจฉมาสัย (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุนอกจากนี้ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสาร บรรจุนอกจากนี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านราคา ที่เหลือมีระดับ ความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริม การตลาด

**2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือ ข้าวไม่ฉีกปนสารกันมอด รองลงมาคือ บรรจุนอกจากนี้ที่มี ความปลอดภัย/ทันสมัย รสชาติ กลิ่นหอม หุงขึ้นหม้อ สหกรณ์มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ตรา สินค้าได้รับรองมาตรฐาน มีประกันคุณภาพสินค้า (รับประกัน) คุณภาพสม่ำเสมอ และมีขนาดให้เลือก หลากหลาย ตามลำดับ

**2.3.2 ปัจจัยด้านราคา** พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือ มีเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดซื้อ รองลงมาคือ ให้ซื้อเป็นเงินสด มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

**2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย** พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือ เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ให้ความรู้และ ใฝ่ใจลูกค้า รองลงมาคือ มีบริการหน่วยรถกระจายสินค้าไปยังกลุ่มสมาชิก เป็นการเชื่อมโยง เครือข่ายระหว่างสหกรณ์ สหกรณ์มีหน้าร้านในย่านชุมชน และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่นต่างๆ



**2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือ มีการจัดชั้นสมาชิก รองลงมาคือ นโยบายขายเป็นเงินสด บริการจัดส่งสินค้ามาถึงกลุ่มสมาชิก สหกรณ์ร่วมสนับสนุนกิจกรรมในชุมชน และร่วมออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐ

ผลการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านสอดคล้องกับผลการศึกษาของหลักชัย นิมสุทธิ (2551: บทคัดย่อ) พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ วิภาวดี ทองสุข (2552: บทคัดย่อ) พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

**2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านและปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กมลรัตน์ แสงจันทร์ (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในด้านความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในด้านความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในด้านปริมาณข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในด้านปริมาณข้าวหอมมะลิ บรรจุถุง

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากสรุปผลการศึกษา และการผลการศึกษาในครั้งนี้ได้จำแนกข้อเสนอแนะไว้ 2 ลักษณะ ดังนี้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

**1. 3.1 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก** พบว่าสมาชิกมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากสหกรณ์ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ขนาด 15 กิโลกรัมมากที่สุด

ความถี่ในการซื้อ 4 สัปดาห์/ครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเอง ดังนั้น สหกรณ์สามารถนำลักษณะการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก มาวางแผนในการสั่งซื้อข้าว โดยในแต่ละเดือนควรสั่งซื้อข้าวขนาด 15 กิโลกรัมมากที่สุด ส่วนขนาด 5, 50 กิโลกรัม มีการซื้อในปริมาณที่น้อย ไม่สมควรจะทำการสั่งซื้อมาสต็อกไว้ในปริมาณมากเพราะส่งผลต่อต้นทุนของสหกรณ์

**1.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด** พบว่าสมาชิกเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 46-55 ปี และ 56-65 ปี การศึกษาในระดับประถมศึกษา อาชีพเป็นเกษตรกร สถานภาพสมรสสมรส รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 4-5 คน ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ในช่วง 16-20 ปี จะเห็นได้ว่าสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร และเป็นสมาชิกสหกรณ์มาแล้วไม่ต่ำกว่า 15 ปี ดังนั้น สหกรณ์ควรให้ความสนใจแก่สมาชิกใหม่ๆ เทียบเท่ากับสมาชิกเก่าแก่ด้วย ต้องประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกทุกคนทราบว่าสหกรณ์มีข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งเป็นข้าวหอมมะลิแท้ ปลอดภัย พิษ จำหน่าย เพื่อให้สมาชิกของสหกรณ์หันมาอุดหนุนสินค้า คือ ข้าวสารบรรจุถุงของสหกรณ์ แทนการซื้อข้าวของท้องตลาดทั่วไป

**1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกจากสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด** พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ดังนั้น สหกรณ์ควรรักษากลยุทธ์ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ดีอยู่แล้วและควรเพิ่มกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งสมาชิกยังไม่ได้ได้รับความสะดวกในการซื้อเท่าที่ควรให้สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้อย่างทั่วถึง และปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทุกๆด้าน ให้มีความสอดคล้องกับลักษณะการตัดสินใจซื้อของสมาชิก

**1.3.4 ปัญหา และข้อเสนอแนะ** พบว่า มีปัญหา หาซื้อยากต้องไปซื้อที่สหกรณ์เท่านั้น ข้าวแข็งบ้างเป็นบางครั้ง ร้านอยู่ไกลไม่สะดวกในการซื้อ ไม่มีที่จอดรถ ข้าวมีมอดเป็นบางครั้ง ข้อเสนอแนะ พบว่า ให้รักษาคุณภาพให้สม่ำเสมอ เพิ่มการจำหน่ายในร้านค้าในย่านชุมชน ให้ตั้งราคาขายต่ำกว่าท้องตลาด ควรแจ้งลักษณะของข้าว(ใหม่/เก่า)ข้างกระสอบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดุดตามากขึ้น และเพิ่มประเภทของข้าวให้หลากหลายมากขึ้น

จากปัญหาและข้อเสนอแนะ สหกรณ์สามารถนำข้อมูลไปวางแผน และปรับกลยุทธ์ด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับสภาวะการแข่งขัน โดยต้องใส่ใจและเน้นเรื่องคุณภาพของข้าวให้

สมัครสอบ ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา เพื่อการแข่งขันกับตราสินค้าตามท้องตลาด และหาช่องทางการจำหน่ายไปยังสมาชิกให้ทั่วถึงยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับสมาชิกและส่งผลให้ผลการดำเนินงานธุรกิจของสหกรณ์มีปริมาณเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาแนวทางการเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงเครือข่ายข้าวสารบรรจุถุง จากสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด ไปยังสหกรณ์อื่นๆ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการเพิ่มและเชื่อมโยงตลาดเครือข่ายข้าวสารบรรจุถุงไปยังสหกรณ์สมาชิกอื่นๆ ให้สั่งซื้อและบริโภคข้าวสารที่ปลอดภัยและราคายุติธรรมจากเครือข่ายสหกรณ์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แทนการซื้อข้าวสารจากพ่อค้าคนกลาง เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กระบวนการสหกรณ์ภายในจังหวัดสุราษฎร์ธานีต่อไป



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2551) *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์* กรุงเทพมหานคร ชุมนุมสหกรณ์  
การเกษตรแห่งประเทศไทย  
\_\_\_\_\_ . (2553) *หลักการ อุดมการณ์ วิธีการสหกรณ์* กรุงเทพมหานคร ชุมนุมสหกรณ์  
การเกษตรแห่งประเทศไทย  
\_\_\_\_\_ . (2557) *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์* ค้นคืนวันที่ 10 พฤษภาคม 2557  
จาก [http://www.cpd.go.th/web\\_cpd/known\\_coop04.html](http://www.cpd.go.th/web_cpd/known_coop04.html)  
\_\_\_\_\_ . (2557) *ประเภทสหกรณ์* ค้นคืนวันที่ 10 พฤษภาคม 2557  
จาก <http://webhost.cpd.go.th/rlo/group.html>
- กมลรัตน์ แสงจันทร์ (2554) “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- กลุ่มธุรกิจพืชครบวงจร (2556) “ธุรกิจข้าว” ค้นคืนวันที่ 10 พฤศจิกายน 2556 จาก  
<http://www.cpcrop.com>
- คลังข้อมูลสารสนเทศข้าวเชิงลึก สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน)  
(2556) ประวัติความเป็นมาของข้าว ค้นคืนเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2556 จาก  
<http://www.arda.or.th/kasetinfo/rice/history/index>
- ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร (2552) “แนวความคิดการตลาดสมัยใหม่” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการ  
จัดการ การตลาดและวิสาหกิจชุมชน* หน่วยที่ 6 นนทบุรี  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- เขาวี โรจนแสงและคณะ (2549) “กลยุทธ์การตลาดของสหกรณ์ภาคการเกษตร” ใน *ประมวลสาระ  
ชุดวิชาการบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์* หน่วยที่ 10 นนทบุรี  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- ชิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2551) “การจัดการการตลาดเพื่อพัฒนาชุมชน” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา  
การบริหารจัดการชุมชน* หน่วยที่ 8 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
สาขาวิชานิติศาสตร์

- บริษัทปทุมไรซ์มิลแอนแกรนารี จำกัด (มหาชน) (2556) สภาวะตลาดข้าวสารบรรจุถุงพลาสติก  
 คำนวณวันที่ 10 พฤศจิกายน 2556 จาก <http://www.patumrice.co.th>
- มหาวิทยาลัยรามคำแหงห้องสมุดออนไลน์ (2556) “*ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*” คำนวณวันที่ 24  
 ธันวาคม 2556 จาก <http://idis.ru.ac.th/report/index.phb?topic>
- วิภาวดี ทองสุข (2552) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขต  
 กรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
 ราชภัฏพระนคร
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2556) “*ข้อมูลจังหวัดสุราษฎร์ธานี*” คำนวณวันที่ 21 พฤศจิกายน 2556 จาก  
<http://th.wikipedia.org>
- สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด (2555) รายงานประจำปีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2556  
 : สหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด
- สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์สุราษฎร์ธานี (2555) การสอบบัญชีสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์  
 ธานี จำกัด สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2556 : สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์  
 สุราษฎร์ธานี
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2555) ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจการเกษตร ปี 2556 กรุงเทพมหานคร  
 เสาวภา มีถาวรกุล (2552) “แนวความคิดการดำเนินงานการตลาดสหกรณ์” ใน *ประมวลสาระชุด  
 วิชาการบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์* หน่วยที่ 7 นนทบุรี  
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด* กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและ  
 ไซเท็กซ์.
- สรียา อัจฉาสัย (2553) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขต  
 กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุนทร วงศ์ไวยวรรณ (2538) “การตัดสินใจและการสื่อสาร” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา  
 พฤติกรรมองค์การและการจัดการตลาดองค์กร* หน่วยที่ 3 หน้า 111-132 นนทบุรี  
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- หลักชัย นิรมล (2551) “พฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี”  
 การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
 รัตนบุรี



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม





**แบบสอบถามการวิจัย**  
**เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของ**  
**สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี”**

-----

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิก

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกจากสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

**ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก**

**คำชี้แจง** : กรุณาใส่เครื่องหมายถูก  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 25 - 35 ปี

2) 36 - 45 ปี

3) 46 - 55 ปี

4) 56 - 65 ปี

5) 66 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ประถมศึกษา

2) มัธยมศึกษา/ปวช.

3) อนุปริญญา/ปวส.

4)ปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) เกษตรกร       | <input type="checkbox"/> 2) ค้าขาย    |
| <input type="checkbox"/> 3) รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> 4) รับราชการ |
| <input type="checkbox"/> 5) ธุรกิจส่วนตัว |                                       |

## 5. สถานภาพ

- |  |                                  |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) โสด        | <input type="checkbox"/> 2) สมรส |
| <input type="checkbox"/> 3) หม้าย/หย่า |                                  |

## 6. รายได้ของครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 2) 10,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 30,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 50,001 บาทขึ้นไป    |

## 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 คน     | <input type="checkbox"/> 2) 2 - 3 คน   |
| <input type="checkbox"/> 3) 4 - 5 คน | <input type="checkbox"/> 4) 6 คนขึ้นไป |

## 8. ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 - 5 ปี    | <input type="checkbox"/> 2) 6 - 10 ปี  |
| <input type="checkbox"/> 3) 11 - 15 ปี  | <input type="checkbox"/> 4) 16 - 20 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5) 21 ปีขึ้นไป |  |

## ตอนที่ 2 การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

## 1. โดยปกติท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาดเท่าใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ขนาด 5 กิโลกรัม  | <input type="checkbox"/> 2) ขนาด 15 กิโลกรัม |
| <input type="checkbox"/> 3) ขนาด 50 กิโลกรัม |  |

## 2. โดยปกติท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงบ่อยครั้งอย่างไร

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 สัปดาห์/ครั้ง         | <input type="checkbox"/> 2) 2 สัปดาห์/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 สัปดาห์/ครั้ง         | <input type="checkbox"/> 4) 4 สัปดาห์/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 4 สัปดาห์/ครั้ง |   |

## 3. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ตัดสินใจเอง      | <input type="checkbox"/> 2) บุคคลในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3) คณะกรรมการสหกรณ์ |   |

**ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการตัดสินใจที่ท่านเห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

**คำอธิบาย** ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก มีระดับการตัดสินใจ ดังนี้

มากที่สุด = 5 คะแนน    มาก = 4 คะแนน    ปานกลาง = 3 คะแนน

น้อย = 2 คะแนน    น้อยที่สุด = 1 คะแนน

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด                         | ระดับการตัดสินใจ |            |                |             |                   |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|  | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                           |                  |            |                |             |                   |
| 1. สหกรณ์มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง              |                  |            |                |             |                   |
| 2. บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย/ทันสมัย             |                  |            |                |             |                   |
| 3. คุณภาพสม่ำเสมอ                              |                  |            |                |             |                   |
| 4. รสชาติ กลิ่นหอม หุงขึ้นหม้อ                 |                  |            |                |             |                   |
| 5. ข้าวไม่ติดพันสารกันมอด                      |                  |            |                |             |                   |
| 6. ตราสินค้าได้รับรองมาตรฐาน GMP, HACCP, ISO   |                  |            |                |             |                   |
| 7. มีขนาดให้เลือกหลากหลาย                      |                  |            |                |             |                   |
| 8. รับประกันคุณภาพ (รับประกัน)                 |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านราคา</b>                                |                  |            |                |             |                   |
| 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                        |                  |            |                |             |                   |
| 2. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน                        |                  |            |                |             |                   |
| 3. ให้ซื้อเป็นเงินสด                           |                  |            |                |             |                   |
| 4. เงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนยอดซื้อ        |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                |                  |            |                |             |                   |
| 1. สหกรณ์มีหน้าร้าน ในย่านชุมชน                |                  |            |                |             |                   |
| 2. มีบริการหน่วยรถกระจายสินค้าไปยังกลุ่มสมาชิก |                  |            |                |             |                   |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด                           | ระดับการตัดสินใจ |            |                |             |                   |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|  | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 3. เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ให้ความรู้ และใส่ใจลูกค้า |                  |            |                |             |                   |
| 4. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น                 |                  |            |                |             |                   |
| 5. การเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างสหกรณ์            |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                    |                  |            |                |             |                   |
| 1. นโยบายขายเป็นเงินเชื่อ                        |                  |            |                |             |                   |
| 2. การจัดชั้นสมาชิก                              |                  |            |                |             |                   |
| 3. บริการจัดส่งสินค้าฟรีถึงบ้านสมาชิก            |                  |            |                |             |                   |
| 4. ออกร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ                      |                  |            |                |             |                   |
| 5. สหกรณ์สนับสนุนกิจกรรมในชุมชน                  |                  |            |                |             |                   |

#### ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

##### 4.1 ปัญหาการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิก

.....

.....

.....

.....

##### 4.2 ข้อเสนอแนะการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกจากสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวภาณีดิภัทร คงเมฆ รหัสนักศึกษา 2559001595

ภาคผนวก ข

ภาพถ่ายสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด





สำนักงานสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด



ภาพการจำหน่ายสินค้าภายในสหกรณ์



ข้าวสารบรรจุถุง ขนาด 5 กิโลกรัม



ข้าวสารบรรจุถุงขนาด 15 กิโลกรัม และ 50 กิโลกรัม

**ประวัติผู้ศึกษา**

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>ชื่อ</b>             | นางสาวภาณีตภัทร คงเมฆ  |
| <b>วัน เดือน ปีเกิด</b> | 16 เมษายน 2513   |
| <b>สถานที่เกิด</b>      | อำเภอเมือง จังหวัดระนอง  |
| <b>ประวัติการศึกษา</b>  | ส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ปี 2546   |
| <b>สถานที่ทำงาน</b>     | กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 1 สำนักงานสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด<br>จังหวัดสุราษฎร์ธานี กรมส่งเสริมสหกรณ์ |
| <b>ตำแหน่ง</b>          | เจ้าพนักงานส่งเสริมสหกรณ์ชำนาญงาน  |

