

พฤติกรรมกรรซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิก
สหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

นางสาวสิรินภา ไชยภา



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Purchasing Behavior of Agricultural Inputs of Members of
Thapkhlo Agricultural Cooperative Limited, Phichit Province**

Miss Sirinapa Chaipa

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

2020

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤศจิกายน ๒๕๖๓
สหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

ชื่อและนามสกุล นางสาวสิรินภา ไชยภา

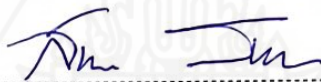
แขนงวิชา สหกรณ์

สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบูรณ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบูรณ์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์วรัชย์ สิงห์ถุกษ์)



(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุสิต เวชกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
ทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

ผู้ศึกษา นางสาวสิรินภา ไชยภา **รหัสนักศึกษา** 2629000064 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบุญ **ปีการศึกษา** 2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร 3) พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และ 5) ข้อเสนอแนะในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

ประชากรที่ศึกษา คือสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด ที่ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรกับสหกรณ์ ปี 2563 จำนวน 453 ราย ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 213 ราย ได้จากการคำนวณของทาโร ยามาเน่ ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษา พบว่า 1) สมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 50 ปีขึ้นไป, การศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า, สถานภาพสมรส, จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-5 คน, ระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่ำกว่า 5 ปี, รายได้ภาคการเกษตร 5,000-10,000 บาท/เดือน, รายได้อื่นๆ 5,000-10,000 บาท/เดือน, รายจ่ายภาคการเกษตร 1,000-5,000 บาท/เดือน, รายจ่ายอื่น ๆ 1,000-5,000 บาท/เดือน, หนี้สินทั้งหมดมากกว่า 90,000 บาท และ เนื้อที่ทำกรเกษตร 10-30 ไร่ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านราคา, ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก 3) พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อ น้อย, จำนวนเงิน 1,000-5,000 บาท/ครั้ง, ซื้อ 1-2 ครั้ง/ปี และเหตุผลเพราะได้รับเงินเฉลี่ยคืน 4) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรสจำนวนสมาชิกในครัวเรือน และ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ รายได้ภาคการเกษตร รายได้อื่นๆ รายจ่ายภาคการเกษตร รายจ่ายอื่น ๆ หนี้สินทั้งหมด และพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมดและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร 5) ข้อเสนอแนะคือ สหกรณ์ควรจัดทำฐานข้อมูลการซื้อปัจจัยการผลิตของสมาชิก และการจัดรถบริการขนส่งสินค้ากรณีซื้อสินค้าจำนวนมาก

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิต ส่วนประสมการตลาด สหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด

Independent Study title: Purchasing Behavior of Agricultural Inputs of Members of Thapkhlo Agricultural Cooperative Limited, Phichit Province

Author: Miss Sirinapa Chaipa; **ID:** 2629000064

Degree: Master of Business Administration (Cooperative);

Independent Study advisors: Dr.Sujittra Rodsomboon, Associate Professor

Academic year: 2020

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the personal factors and economic factors of members of Thapkhlo Agricultural Cooperative Limited, 2) the importance level of marketing mix factors related to purchasing behavior of agricultural inputs, 3) the purchasing behaviors of agricultural inputs, 4) the relationship between personal factors, economic factors and marketing mix factors related to purchasing behavior of agricultural inputs and 5) the recommendations for purchasing of agricultural inputs.

The population of this study was 453 members of Thapkhlo Agricultural Cooperative Limited which purchased agricultural inputs in the year 2020. The sample size of 213 people was calculated by Taro Yamane with the error value of 0.05. The questionnaires were used to collect data by using simple random sampling method. The statistics used were frequency, percentage, mean, and standard deviation, chi-square test at statistical significant level of 0.05, and content analysis.

The results of this study showed that 1) the most of the members of Thapkhlo Agricultural Cooperative Limited were female, age 50 years, education primary school or lower, married, number of household 3-5 people, the membership less than 5 years, agricultural income 5,000–10,000 baht/month, the other income 5,000–10,000 baht/month, the agricultural expenditure 1,000–5,000 baht/month, the other expenditure 1,000–5,000 baht/month, the total debt more than 90,000 baht, and agricultural area 10-30 rai. 2) The importance level of marketing mix factors found that price side, personal side and process side were the highest level. For the product side, distribution side, marketing promotion side, and physical side were the high level. 3) The purchasing behaviors of agricultural inputs found that the most of samples bought fertilizer in the amount 1,000-5,000 baht/time, bought 1-2 time/year, and reason because received the average money back. 4) Factors related to purchasing behaviors found that personal factors were education level, marriage status, members of household, and membership period. Economic factors related to purchasing behavior were agricultural income, the other income, agricultural expenditure, the other expenditure, total debt, and agricultural area. All sides of the marketing mix factors were related to purchasing behaviors of agricultural inputs. 5) The recommendations were Cooperative should build the database for purchasing agricultural inputs of members and the arrangement of transportation services in case of large purchases.

Keywords: Purchasing Behavior of input, Marketing Mix Factors, Thapkhlo Agricultural Cooperative Limited

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ และติดตามการทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิด จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ และรองศาสตราจารย์วรัชัย สิงห์ฤกษ์ กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบความถูกต้อง และแก้ไขข้อผิดพลาดของรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คณาจารย์จากสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ แขนงวิชาสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และประสบการณ์ ให้คำแนะนำ ปรึกษา และให้กำลังใจตลอดการศึกษาที่ผ่านมา ขอขอบคุณประธานกรรมการ คณะกรรมการ ผู้จัดการ เจ้าหน้าที่ และสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ซึ่งผู้ศึกษาได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอขอบคุณ ครอบครัว บุคลากร กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 3 สำนักงานสหกรณ์จังหวัดพิจิตร และเพื่อนนักศึกษารุ่น 13 หลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่คอยติดตามให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการศึกษา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้จัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสหกรณ์ให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลต่อไป

สิรินภา ไชยภา

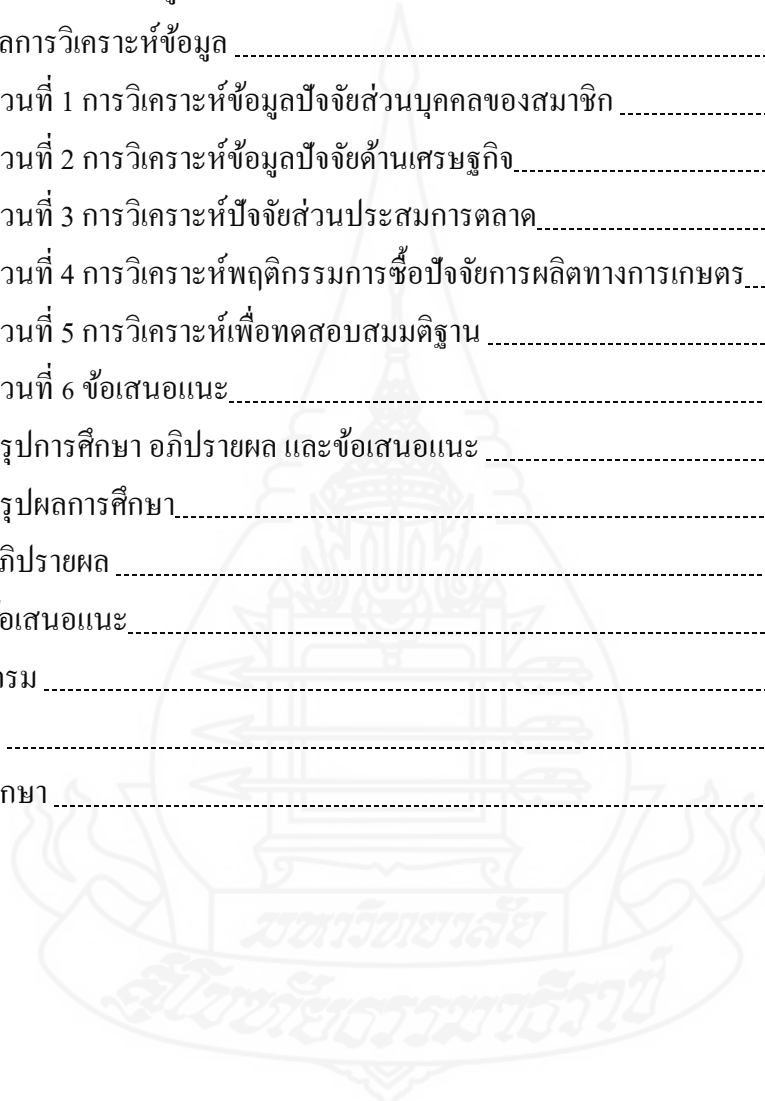
กรกฎาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
สมมติฐานการศึกษา.....	6
ขอบเขตของการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	10
แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	18
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	29
แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ.....	32
บริบทสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก	51
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	54
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	57
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร	63
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	65
ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ	91
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
สรุปผลการศึกษา	92
อภิปรายผล	97
ข้อเสนอแนะ	98
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก	106
ประวัติผู้ศึกษา	113



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1	คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7os ซึ่งประกอบไปด้วย คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
ตารางที่ 2.2	ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด	36
ตารางที่ 4. 1	จำนวนและร้อยละเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือนและระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสหกรณ์	51
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละรายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน หนี้สินทั้งหมด และเนื้อที่ทำกรเกษตรทั้งหมด	54
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมตามระดับสำคัญที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	57
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับสำคัญที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	58
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับสำคัญที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	59
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับสำคัญที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	59
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับสำคัญที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	60
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับสำคัญที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล.....	61
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับสำคัญที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	62
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับสำคัญที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.11	จำนวนและร้อยละประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ จำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร	63
ตารางที่ 4.12	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุกับพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์.....	66
ตารางที่ 4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา สถานภาพการสมรสกับพฤติกรรม การซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์.....	67
ตารางที่ 4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์.....	68
ตารางที่ 4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์.....	70
ตารางที่ 4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างรายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์.....	71
ตารางที่ 4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างหนี้สินทั้งหมด เนื้อที่ทำกรเกษตรทั้งหมด กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์.....	73
ตารางที่ 4.18	ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านประเภทปัจจัยการผลิตที่ซื้อ	76
ตารางที่ 4.19	ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อ ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านความถี่ในการซื้อ.....	83
ตารางที่ 4.21 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อ ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านเหตุผลในการซื้อ.....	86
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ด้านประเภทปัจจัยการผลิตที่ซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง.....	89
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ด้านความถี่ในการซื้อและเหตุผลในการซื้อ.....	91
ตารางที่ 4.24 ข้อเสนอแนะ.....	92

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการศึกษา..... 5
ภาพที่ 2.1	ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Model of buyer behavior)..... 25
ภาพที่ 2.2	กระบวนการซื้อในตลาดผู้บริโภค..... 30



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาคการเกษตรในประเทศไทยเป็นภาคที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยเนื้อที่ทั้งหมดทางการเกษตรของประเทศไทย มีพื้นที่เกษตรกรรม ถึง 149,260,164 ไร่ จากเนื้อที่ทั้งหมด 320,696,888 ไร่ (สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2563, น.188) จะเห็นว่าเนื้อที่ทำการเกษตรมีอยู่เกือบครึ่งหนึ่งของพื้นที่ทั้งหมดย่อมต้องใช้ปัจจัยการผลิตจำนวนมาก โดยการทำการเกษตรนอกจากต้องอาศัย ดิน น้ำ อากาศ แล้วยังต้องมีปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพ สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อการผลิตและคุณภาพของสินค้าเกษตร แต่ด้วยสภาพดินฟ้าอากาศและราคาปัจจัยการผลิตในปัจจุบัน ส่งผลต่อการผลิตของเกษตรกรให้มีต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้น ซึ่งปัญหาด้านต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น เกิดจากต้นทุนปุ๋ย เมล็ดพันธุ์ เคมีเกษตร แรงงาน เทคโนโลยี และช่วงเวลาของความต้องการปัจจัยการผลิต ประกอบกับปัจจัยการผลิตบางส่วนประเทศไทยไม่สามารถผลิตได้เอง ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ด้วยราคาน้ำมัน ต้นทุนการขนส่ง กระทบต่อการนำเข้าปัจจัยการผลิต รวมทั้งการที่เกษตรกรขาดอำนาจในการต่อรองราคาปัจจัยการผลิต ซึ่งมักถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางก็กระทบต่อต้นทุนการผลิต ถึงแม้ว่าแนวโน้มผลผลิตจะราคาดีขึ้นแต่ต้นทุนการผลิตก็เพิ่มขึ้นตามราคาผลผลิต ทำให้ราคาปัจจัยการผลิตในตลาดเพิ่มสูงขึ้นกระทบต่อรายได้และคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ซึ่งหากเกษตรกรได้รับปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ราคายุติธรรม และทันต่อความต้องการ จะส่งผลให้ผลผลิตมีคุณภาพ รายได้เพิ่มขึ้นต้นทุนลดลง สามารถสร้างการแข่งขันในตลาดได้ โดยวิธีหนึ่งในการแก้ไขปัญหาเรื่องต้นทุนในการผลิต คือการรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตหรือพ่อค้าคนกลาง จึงเกิดการรวมตัวในรูปแบบของสหกรณ์ โดยสหกรณ์เป็นองค์กรธุรกิจแบบหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่มุ่งส่งเสริมเศรษฐกิจและฐานะทางสังคมของประชาชนด้วยการยึดหลักการช่วยเหลือตนเอง ช่วยเหลือซึ่งกันละกัน รวมตัวกันด้วยความสมัครใจมีผลต่อการพัฒนาความเป็นอยู่และอาชีพของสมาชิก

สหกรณ์การเกษตร เป็นสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ผู้มีอาชีพทางการเกษตร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สมาชิกดำเนินกิจกรรมร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพของสมาชิกและช่วยยกฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม และได้มีการจดทะเบียนจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 สหกรณ์การเกษตรจึงเป็นการดำเนินธุรกิจแบบเอนกประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกดำเนินธุรกิจร่วมกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และช่วยเหลือส่วนรวมโดยใช้หลักคุณธรรมและจริยธรรมอันดีงามตามพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อให้ประโยชน์แก่สมาชิกและส่วนรวมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับของสหกรณ์ ประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับ คือทำให้สมาชิกมีปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้น จากการกู้เงินสหกรณ์ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ มาประกอบอาชีพ ทำให้มีที่ดินทำกินเป็นของตนเองหรือมีที่ดินทำกินมากกว่าเดิม ทั้งได้รับความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการผลิต ตั้งแต่การใช้พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ การใช้ปุ๋ย การใช้ยางปราบศัตรูพืชการเก็บรักษาผลผลิตอย่างมีคุณภาพ ผลผลิต ที่ได้จึงเป็นไปตามความต้องการของตลาด ส่งผลให้สหกรณ์และบุคคลในครอบครัวมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และการอนามัย ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์กรมส่งเสริมสหกรณ์ ระยะ 20 ปี ที่ต้องการให้สหกรณ์ และกลุ่มเกษตรกรเข้มแข็งเป็นศูนย์กลางการพัฒนาและรักษาสมดุลทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับฐานรากของประเทศ ในแผนยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมสหกรณ์ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2559) การสร้างความเข้มแข็งของสหกรณ์ส่วนหนึ่งคือการมีความสามารถในการแข่งขันด้านการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้แก่สมาชิก เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองในการซื้อ โดยการรวมกันซื้อจะช่วยให้สมาชิกได้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ในราคาที่ยุติธรรม ส่งผลต่อการลดต้นทุนในการผลิต สร้างการมีส่วนร่วมในธุรกิจ อีกทั้งยังช่วยให้สหกรณ์มีปริมาณธุรกิจที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อรายได้และความเข้มแข็งของสหกรณ์ โดยผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของสหกรณ์การเกษตรทั่วประเทศ ณ วันที่ 31 กันยายน 2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 4,422 สหกรณ์ สมาชิก 6,449,078 คน มีทุนดำเนินงานจำนวน 284,234.73 ล้านบาท มีปริมาณธุรกิจ จำนวน 352,734.83 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิ 5,499.08 ล้านบาท (<https://www.cpd.go.th/cpdth2560/information-cpd/info-data-cpd>),2563

สำนักงานสหกรณ์จังหวัดพิจิตร ได้จัดทำรายงานประจำปี 2563 มีจำนวน สหกรณ์ในจังหวัดพิจิตรทั้งสิ้นจำนวน 44 สหกรณ์ โดยแยกตามประเภทสหกรณ์ดังนี้ สหกรณ์การเกษตร จำนวน 37 สหกรณ์ สหกรณ์ออมทรัพย์ 4 สหกรณ์ และสหกรณ์บริการ 3 สหกรณ์ (รายงานประจำปี 2563 สำนักงานสหกรณ์จังหวัดพิจิตร)

สหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร มีผลการดำเนินงานของธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ในระหว่างปีบัญชีสิ้นสุด 31 มีนาคม 2561 ถึง ปีบัญชีสิ้นสุด 31 มีนาคม 2563 พบว่าธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ในส่วนของการขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร คือ ปุ๋ย เคมีเกษตร และเมล็ดพันธุ์พืช สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2561 มีปริมาณธุรกิจ จำนวน 18,827,230.00 บาท ปีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2562 มีปริมาณธุรกิจ จำนวน 16,293,120.00 บาท ผลการดำเนินงานลดลง จำนวน 2,534,110.00 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.55 และปีสิ้นสุด วันที่ 31 มีนาคม 2563 มีปริมาณธุรกิจ จำนวน 9,722,055.00 บาท ลดลงจากปี 2562 จำนวน 6,571,065.00 บาท หรือลดลงมากถึงร้อยละ 67.59 จากผลการดำเนินงานดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสหกรณ์มีปริมาณการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรลดลงอย่างมาก และสมาชิกมีส่วนร่วมในธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันมีเพียง 453 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.07 ของสมาชิกทั้งหมดในสหกรณ์ ทั้งที่สมาชิกสหกรณ์ในพื้นที่ประกอบอาชีพทางการเกษตรที่ต้องใช้ปัจจัยการผลิตเพื่อทำการผลิตในการเพาะปลูก ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ การแข่งขัน การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ และความเข้มแข็งของสหกรณ์ อีกทั้งสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ได้ดำเนินการสร้างร้านค้าสหกรณ์ ใช้งบประมาณการลงทุนสูงเพื่อการพัฒนาเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและดึงดูดสมาชิกเพื่อให้ซื้อสินค้ากับสหกรณ์เพิ่มขึ้น ซึ่งพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกที่ลดลงส่งผลกระทบต่อรายได้ การแข่งขันและร้านค้าสหกรณ์ในอนาคต (รายงานงบแสดงฐานะทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร, 2561-2563)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาในฐานะข้าราชการกรมส่งเสริมสหกรณ์จึงสนใจทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร เพื่อเป็นแนวทางในการแนะนำส่งเสริมการบริหารจัดการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายในส่วนของการขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และเพื่อเป็นข้อมูลให้สหกรณ์สามารถวางแผนปรับปรุงการดำเนินงาน การพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิก

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร ทับคล้อ จำกัด

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด

2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรทับคล้อ จำกัด

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิก สหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด

2.5 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

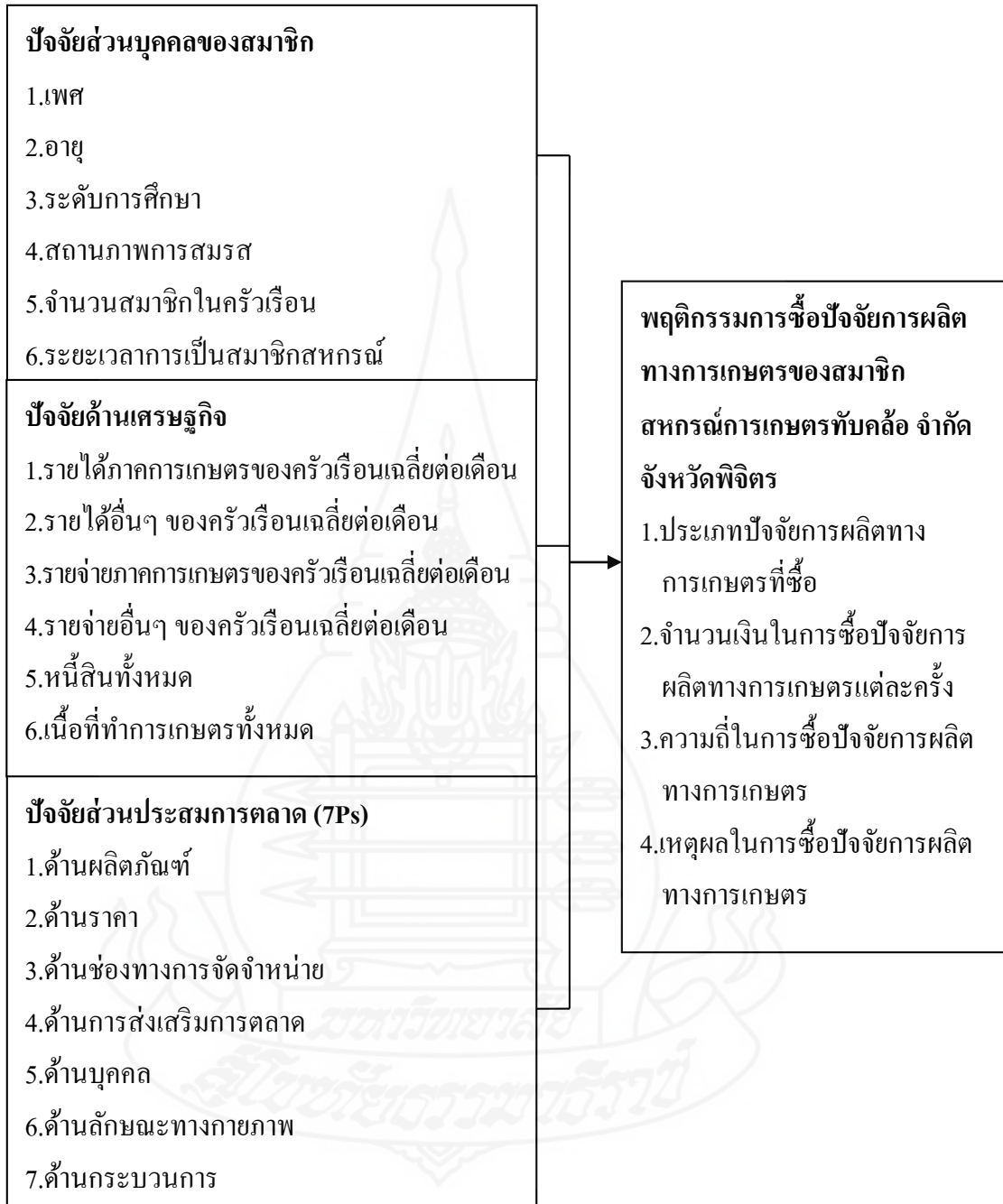
3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิก สหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร นักศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาได้ ดังนี้



ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

พฤติกรรมการณ์การซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาไว้ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ในด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ จำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

4.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของสมาชิก ได้แก่ รายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน หนี้สินทั้งหมด เนื้อที่ทำการเกษตรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ในด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ จำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ในด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ จำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

5. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่องนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

5.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกของสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ที่ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรกับสหกรณ์ปีบัญชี 31 มีนาคม 2563 จำนวน 453 คน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 213 คน

5.2 ด้านเนื้อหาและตัวแปร ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และส่วน
 ประสมการตลาดของสหกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของ
 สมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดของสหกรณ์

ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ
 การสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย รายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน
 รายได้อื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่าย
 อื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน หนี้สินทั้งหมด เนื้อที่ทำกรเกษตรทั้งหมด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่อง
 ทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ
 ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิก
 สหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ประกอบด้วย ประเภทปัจจัยการผลิตทาง
 การเกษตรที่ซื้อ จำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อ
 ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

5.3 ด้านระยะเวลา ดำเนินการในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2564 – กรกฎาคม 2564

5.4 ด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร เท่านั้น

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด

6.2 สมาชิก หมายถึง สมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด

6.3 คณะกรรมการดำเนินการ หมายถึง คณะกรรมการดำเนินการของสหกรณ์
 การเกษตรทับคล้อ จำกัด

6.4 เจ้าหน้าที่สหกรณ์ หมายถึง บุคคลที่สหกรณ์จ้างไว้ปฏิบัติงานในสหกรณ์
 การเกษตรทับคล้อ จำกัด

6.5 สินค้า หมายถึง ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ศึกษา ประกอบด้วย ปุ๋ย เคมีเกษตร
 และเมล็ดพันธุ์พืช ที่สมาชิกซื้อระหว่างปี

6.6 เคมีเกษตร หมายถึง สารกำจัดวัชพืช สารกำจัดแมลง สารป้องกันและกำจัดโรคพืช

6.7 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรทစ်ค้อ จำกัด ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์

6.8 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ หมายถึง รายได้ รายจ่าย การประกอบอาชีพของสมาชิกสหกรณ์ ได้แก่ รายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน หนี้สินทั้งหมดของสมาชิก เนื้อที่ทำการเกษตรทั้งหมดของสมาชิก

6.9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทစ်ค้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ประกอบด้วย

6.9.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ มีสินค้าหลากหลายประเภท มีสินค้าหลายตราสินค้า บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรซื้อด้วยเงินเชื่อมีเงื่อนไขที่เหมาะสม

6.9.2 ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าใกล้เคียงกับท้องตลาด มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายราคาให้เลือก ปรับราคาซื้อขึ้น-ลง ตามสภาวะการณ์ของตลาด

6.9.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การติดต่อซื้อด้วยตนเอง ติดต่อสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์

6.9.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านประธานกลุ่มสมาชิก การจัดโปรโมชั่นแจกของแถม การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์

6.9.5 ด้านบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ให้ความสนใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสและบริการอย่างเป็นกันเอง มีความรู้และความพร้อมในการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำ การให้ความช่วยเหลือ แนะนำปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

6.9.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่สะอาด สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก ชั้นวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ พื้นที่ในสหกรณ์มีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า สถานที่ติดเครื่องปรับอากาศ

6.9.7 ด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้บริการมีความรวดเร็ว การให้บริการเอกสารถูกต้อง

6.10 พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร หมายถึง การแสดงออกในการซื้อ ประกอบด้วย

6.10.1 ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ คือ ปุ๋ย เคมีเกษตร และเมล็ดพันธุ์พืช

6.10.2 จำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง คือ จำนวนเงินที่สมาชิกซื้อในแต่ละครั้ง

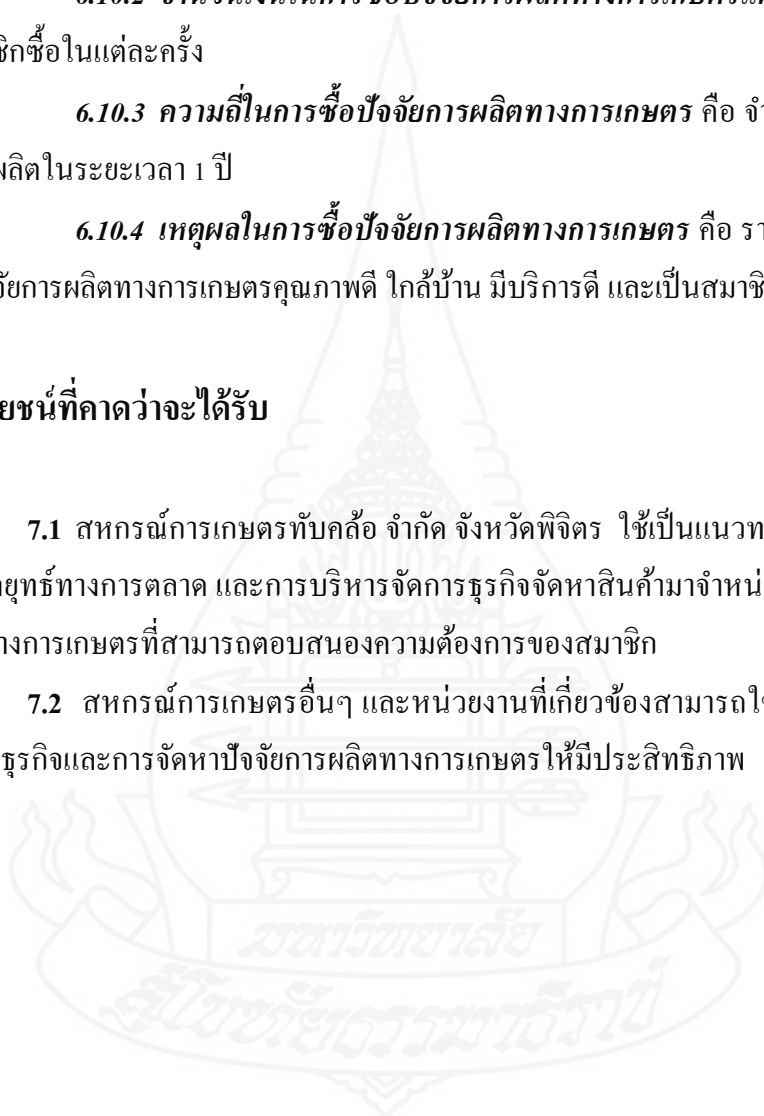
6.10.3 ความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร คือ จำนวนครั้งในการซื้อปัจจัยการผลิตในระยะเวลา 1 ปี

6.10.4 เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร คือ ราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรคุณภาพดี ใกล้บ้าน มีบริการดี และเป็นสมาชิกได้รับเงินเฉลี่ยคืน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 สหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารจัดการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายในส่วนของปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิก

7.2 สหกรณ์การเกษตรอื่นๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ในเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและการจัดหาปัจจัยการผลิตทางการเกษตรให้มีประสิทธิภาพ



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
ทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ผู้ศึกษาได้ทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็น
แนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีส่วประสมการตลาด
2. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ
5. บริบทของสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีส่วประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายท่านและมีแนวคิดที่มี
ลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 9) อ้างตาม ฉันทนนท์ โชครศรีศิริ (2558, น. 25) ได้ให้
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้
ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการสนองความ
ต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557: 9) อ้างตาม ฉันทนนท์ โชครศรีศิริ (2558, น. 25) ได้ให้
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้า
หรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย
ด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า 4Ps

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการ
บริหาร ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจากการเสนอ (Offering)
และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น สามารถแสดง

ความหมายของการตลาดได้ดังนี้ เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร มีวัตถุประสงค์คือ ทำให้บุคคลแต่ละกลุ่มได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและการบริการที่มีมูลค่าให้กับบุคคลอื่นในความหมายของการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิด (Concerting) เกี่ยวกับการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) และบริการ (Service) เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล (Kotler, 2003, p. 184) อ้างตาม รุ่งนภา นาพงษ์ (2557, น. 15-21)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของสินค้าในการเลือกซื้อ ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น ในรูปแบบ รุ่น ความทนทาน ความสามารถพิเศษ สี ชนิด ขนาด การบรรจุหีบห่อ ลักษณะ คุณภาพ เนื่องจากผู้ซื้อมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน

1.2 คุณภาพ หมายถึง ประสิทธิภาพในการทำงานและความทนทานของผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อก็ซื้อสินค้าไม่ได้ ตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง ต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้ซื้อ รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งี่ซื้อ

1.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ซื้อสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วยระดับคุณภาพ รูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ การออกแบบจะมีความสำคัญมากสำหรับสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจจะดึงดูดความสนใจและเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ

1.4 ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง ดังนี้

1.4.1 ชื่อตราสินค้า (Brand) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้

1.4.2 เครื่องหมายสินค้า (Brand name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ แบบ การออกแบบ สี อักษร ตัวอย่างเช่น ไบโพร้เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์

1.4.3 โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อาจเป็นชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้า หรือทั้งหมดรวมกัน เช่น เครื่องหมายรูปหอย

1.4.4 เครื่องหมายการค้า (Trade mark) หมายถึง ตราสินค้าหรือเครื่องหมายสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

1.4.5 ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่ผู้ทำวรรณกรรมหรือศิลปกรรม รวมทั้งสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน

1.4.6 สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง ตามกฎหมายที่รัฐบาลมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น สิทธิดังกล่าวมีมูลค่าที่จะจำหน่ายโอนได้

1.5 การให้บริการ (Servicing) หมายถึง การให้บริการของพนักงานขายการตัดสินใจซื้อบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับการให้บริการที่ประทับใจแก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้ซื้อมีแนวโน้มจะเรียกร้องการบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการรับส่งสินค้า การบริการซ่อมสินค้า เมื่อสินค้ามีปัญหา

1.6 การรับประกันสินค้า (Warranty) หมายถึง เครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะ สินค้าที่จำหน่าย เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ รวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือคำพูดโดยทั่วไป เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ การรับประกันสินค้าจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ดังนี้

1.6.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนได้ที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหาในช่วงรับประกันสินค้า

1.6.2 การรับประกันจะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ ให้ผู้ซื้อทราบถึงสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค เมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า

1.6.3 การรับประกัน จะต้องแจ้งระบุเงื่อนไขการรับประกันด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่น ๆ ให้ผู้ซื้อทราบอย่างชัดเจน

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นราคาต้นทุน ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้อง

คำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้ซื้อ ต้องพิจารณาการยอมรับของผู้ซื้อในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน สินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

2.1 ราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ราคาจะเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า จำต้องได้และจำต้องไม่ได้ ราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ย่อมหมายถึงมูลค่าของสินค้านั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ

2.2 การให้ส่วนลด หมายถึง เป็นส่วนที่ลดให้จากราคาที่ผู้ขายให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล การนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนลดให้สำหรับการส่งเสริมทางการตลาด และส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.3 ส่วนยอมให้ หมายถึง จำนวนเงินในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับผู้ค้าปลีกแบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ ส่วนยอมให้ในการโฆษณา (Advertising allowance) เป็นส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าปลีกในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต และส่วนยอมให้จากการจัดแสดงสินค้า (Display allowance) เป็นส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าปลีกในกรณีที่ผู้ค้าปลีกมีการจัดแสดงสินค้าของผู้ผลิต

2.4 การขายโดยให้เชื่อ หมายถึง เป็นกิจกรรมทางการเงิน ซึ่งจำหน่ายดำเนินการเพื่อรองรับการคล่องตัวของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้ซื้อ เพื่อให้ธุรกิจการค้าเป็นไปอย่างราบรื่นและสม่ำเสมอยิ่งขึ้น การขายแบบให้เชื่อมี 4 ประเภท

2.4.1 การขายแบบเพิ่มค่าบริการ หมายถึง แทนที่จะชำระเงินสดตอนส่งของการชำระเงินจะกระทำอีกหนึ่งเดือนต่อมาหรือหลังจากนั้นตามช่วงเวลาที่ตกลงกันได้

2.4.2 การขายแบบเงินผ่อน หมายถึง แทนที่จะจ่ายเป็นเงินสด การจ่ายเงินจะแบ่งเป็นงวด ๆ ตลอดเดือนหรือปีตามที่ตกลงกัน

2.4.3 การขายแบบให้เครดิต (Credit) หมายถึง การซื้อสินค้าโดยใช้เครดิตที่ออกโดยธนาคาร องค์กรพิเศษ หรือร้านค้าขนาดใหญ่ ผู้ถือบัตรจะแสดงบัตรเครดิต ณ ร้านค้าที่ประกอบกิจการและซื้อสินค้า โดยไม่ต้องใช้เงินสด ตามปกติการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตจะหักจากบัญชีธนาคาร โดยอนุมัติตามวันที่กำหนด

2.4.4 แบบหมุนเวียน หมายถึง แบบหมุนเวียนเกิดจากการรวมกันของวิธีการขายแบบเพิ่มค่าบริการและการขายแบบผ่อนชำระรายเดือน การขายโดยให้เชื่อแก่ผู้ซื้อ เป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อ ในอเมริกานิยมใช้บัตรสินเชื่อ (Credit card) ในการซื้อสินค้า แม้กระทั่งการจ่ายกับค่าอาหาร แต่ในประเทศไทยเห็นมีแต่เช็กร้านดีของธนาคารที่ออกให้แก่ผู้ซื้อ โดยกำหนดที่จะใช้

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดงหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการบริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ซึ่งรวมถึงคลังสินค้า ขานพาหนะเคลื่อนที่ ช่องทางการค้าอื่น ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และตัวแทนขายที่ตั้งร้านและการให้บริการของร้านค้าที่เป็น ตัวแทนจำหน่ายสินค้า โครงสร้างของช่องทาง จึงประกอบด้วย โครงสร้างของช่องทางสถาบัน กิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์การบริการจากองค์กรไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3.1 ที่ตั้งร้านสามารถติดต่อได้สะดวก หมายถึง สถานที่ตั้งร้าน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ มีความสำคัญมากในการที่ผู้ซื้อหาซื้อสินค้าได้สะดวก และผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่าย

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อหรือใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึง ประกอบด้วย 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การแจกแถม สินค้า การจัดแสดงสินค้า การขายโดยใช้พนักงานขาย การบริการหลังการขายและการใช้สาย สัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อโดยไม่ใช่คน โดยพิจารณาถึง ความเหมาะสมกับผู้ซื้อ ซึ่งเป็นการแจ้งข่าวแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ จูงใจเพื่อให้ เกิดการลงใช้ สร้างความมั่นใจให้กับร้านค้า เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ เพื่อจะกระตุ้นให้ผู้ซื้อ หันมาใช้สินค้า

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล ซึ่งจะต้องเสีย ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และเป็นการจูงใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิด การโฆษณาจึง ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับ ข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) เป็นการเสนอขายความคิดสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจอยู่ใน รูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ สามารถระบุผู้ อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่าย สำหรับสื่อโฆษณา การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Setting the advertising objectives) วัตถุประสงค์ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication objectives) เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) เพื่อ จูงใจให้เกิดความต้องการ (To persuade) เพื่อเตือนความทรงจำ (To remind)

4.2 การขายโดยบุคคล หมายถึง คนกลางซึ่งนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน จัดหา ข้อมูลการตลาดให้ผู้ซื้อหรือเจรจาให้เกิดการซื้อขาย โดยไม่ต้องมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและไม่ต้องมี สินค้าไว้ในครอบครอง ได้แก่ การขายโดยบุคคล ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้

ความหมายของการขายโดยบุคคล หมายถึง การเสนอขายสินค้าหรือการบริการด้วยการเสนอคำพูด การสนทนากับผู้มุ่งหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการขายหรือเป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีอำนาจซื้อ จากความหมายของการขายโดยบุคคลเป็นลักษณะการติดต่อแบบสองทาง การขายโดยบุคคลจะมีลักษณะ ดังนี้

4.2.1 เป็นการใช้พนักงานขายออกไปพบกับผู้ซื้อหรือมุ่งหวังเพื่อขายผลิตภัณฑ์

4.2.2 เป็นการชักจูงโดยพนักงานขายที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถ ใช้ศิลปะการขาย ชักจูง จูงใจ ให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อ

4.2.3 เป็นการสร้างความพอใจกับบุคคล 2 ฝ่าย คือ การขายผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ซื้อ (Customer orientation) นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์นั้น สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อได้มากที่สุด และขณะเดียวกันการขายผลิตภัณฑ์จะต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี (Good corporate image) โดยสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กรกับประชาชนทั่วไป เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตและสถาบันต่าง ๆ การติดต่อสื่อสารโดยจะรวมการติดต่อสื่อสารให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท กลุ่มครองประชาชนเป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินคืออยู่ดีของประชาชน การแนะนำเป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.4 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase) โดยทั่วไปนิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีกเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ ให้เห็นผลประโยชน์จากตราสินค้าและเน้นข้อมูลสินค้าราคาพิเศษ การเปิดตัวสินค้าใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการ โฆษณาสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ เพื่อเรียกร้องความสนใจ ปัจจุบันมีหน่วยงานจัดแสดงสินค้าโชว์รูม เพื่อให้ผู้สนใจได้ชมและทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง เปิดให้จองสินค้า ซื้อสินค้า ณ จุดแสดงสินค้า ตลอดจนประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงแหล่งผลิตสินค้า แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งติดต่อ เมื่อต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมและแสดงสาธิตประสิทธิภาพในการใช้งาน ความสามารถพิเศษในการทำงาน และคุณภาพของสินค้า

4.5 การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่งซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าใหม่ เช่น การแจกตัวอย่างเพื่อให้ลองใช้ซึ่งจะจัดทำสินค้าพิเศษ อาจมีขนาดเล็กกว่าของจริงหรือมีปริมาณน้อยกว่าสินค้าที่วางขายในท้องตลาด

4.6 การบริการหลังการขาย (post-sales service) หมายถึง การที่ผู้ผลิตสินค้าต้องตัดสินใจว่าจะมีบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมเครื่องบริการ ฝึกอบรมมีวิธีการเลือกปฏิบัติได้ 3 ทาง

4.6.1 ผู้ผลิตเป็นผู้ให้บริการเองหลังการขายสินค้า

4.6.2 ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จำหน่ายและผู้ขายเป็นผู้ให้บริการหลังการขายสินค้า

4.6.3 ผู้ผลิตกำหนดให้บุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการหลังการขายสินค้า

4.7 การรับประกันสินค้า (Cash refund offers) หรือการคืนเงิน (Rebates) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ผู้ซื้อที่มีสิทธิได้รับเงินคืนจากการซื้อสินค้าของผู้ขายภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ถ้าผู้ซื้อไม่พอใจในการซื้อสินค้าก็สามารถขอเงินคืนได้

4.8 การลดราคา (Price packs หรือ Cent-off deals) เป็นการลดราคาที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถประหยัดเงินในการซื้อสินค้า โดยผู้ผลิตจะคิดไว้กับบรรจุภัณฑ์หรือป้ายราคาลากของสินค้า

4.9 ของแถม (Premiums) เป็นสินค้าที่แถมไปกับสินค้าอื่น เพื่อเป็นของแถมฟรีให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือเป็นตัวสินค้าที่แถมให้กับผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กับผู้ซื้อสินค้าหรือเข้าไปเยี่ยมชมจุดซื้อ

4.10 การให้ทดลองใช้ฟรี (Free trials) เป็นการเชิญให้ผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรีก่อน โดยคาดหวังว่าผู้ซื้อสินค้าหลังจากทดลองใช้ว่าดี

4.11 การรับประกันสินค้า (Product warranties) เป็นสัญญาที่ผู้ขายได้แจ้งอย่างชัดเจนหรืออาจจะไม่ชัดเจนก็ได้ว่า ผลิตภัณฑ์จะใช้งานได้ตามที่กำหนดหรือสัญญาว่าจะซ่อมแซมผลิตภัณฑ์โดยผู้ซื้อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หากอยู่ในระยะเวลาที่กำหนด

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2563, น. 53-54) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการในการปรับส่วนประสมการตลาดขององค์การให้สอดคล้องหรือเหมาะสมกับพลังของตลาด (โอกาสและอุปสรรคที่เกิดจากปัจจัยภายนอก) นั่นเอง ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) แตกต่างจากส่วนประสมการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) กล่าวคือ นอกจากส่วนประสมการตลาดบริการจะประกอบไปด้วยส่วนประสมที่สำคัญ 4 ส่วน (4 Ps) ซึ่งเป็นองค์ประกอบในส่วนประสมการตลาดโดยทั่วไปที่เราเรารู้จักกันดีว่า ประกอบด้วย Product, Price, Place และ Promotion แล้วยังมีส่วนประสมชนิดใหม่เพิ่มขึ้นอีกถึง 3 ส่วน คือ People (บุคคล) Process (กระบวนการ) Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) ซึ่งเมื่อนำมารวมกันทั้งหมด เราจะได้องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการทั้งหมด 7 ส่วน (7Ps)

พินิตสุภา ธรรมประมวล (2563, น.33) กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันนักการตลาดได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ “ส่วนประสมการตลาด” (The Services marketing mix) ที่รู้จักกันในชื่อ 4 P’s ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบยังไม่ครอบคลุมในบางปัจจัยของการบริหารจัดการด้านการบริการ และไม่สมบูรณ์ที่จะนำมาใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป Zeithama and Bitner (2003) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4 P’s (ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion) รวมทั้ง องค์ประกอบอีก 3 P’s เพิ่มเข้ามา (People, Process และ Physical Evidence) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ บริการ บุคคล สถานที่ อาคาร ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสาร แนวความคิดหรือหลายๆ อย่างประกอบกันก็ได้ ซึ่งมิจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งที่เป็นบุคคลทั่วไปหรือองค์กรต่างๆ และต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาต้นทุนของลูกค้า ซึ่งลูกค้านั้นต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมหรือวิธีการที่หลากหลายในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการได้อย่างกว้างขวางสะดวก ซึ่งจะต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางในการนำเสนอบริการได้ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง หรืออาจต้องเลือกความคุ้มค่าด้านทำเลที่ตั้ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ รวมถึงการใช้การตลาดสายสัมพันธ์

5. บุคคล (People) หมายถึง ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการหรือพนักงานให้ข้อมูลหรือคำแนะนำดูแลเอาใจใส่ และลูกค้าที่มาใช้บริการ บุคคลของกิจการถือเป็นทรัพยากรบุคคลที่เป็นส่วนสำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นผู้ควบคุมคุณภาพการให้บริการในแต่ละครั้ง ซึ่งโดยสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้นบุคคลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการ รวมถึงระเบียบวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้นำเสนอบริการให้กับลูกค้าให้เป็นที่ยอมรับ ตั้งแต่ก่อนการซื้อบริการ การตัดสินใจซื้อและหลังการซื้อบริการ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมและบรรยากาศ ทั้งภายนอกและภายใน ที่เกี่ยวกับการให้ลูกค้าได้สัมผัสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีปฏิสัมพันธ์กันทั้งภายนอกและภายในที่มีองค์ประกอบที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ สถานที่ให้บริการและทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารกับธุรกิจบริการนั้นๆ

โดยสรุปแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการในสินค้าหรือการให้บริการของลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย ปัจจัย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายท่านและมีแนวคิดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนี้

Solomon (1996, p. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

Hoyer and MacInnis (1997, p. 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Schiffman and Kanuk (2007, P. 6) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ได้แสดงออกไม่ว่าจะเป็นการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคสินค้า บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

นิตย์ยาพร เสมอใจ (2550, น. 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ชูชัย สมितिไกร (2553, น. 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558, น. 2) พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายครอบคลุมสาระสำคัญอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ การกระทำของแต่ละบุคคล การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจและกระบวนการตัดสินใจ

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำ

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558, น.11-12) ในทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เราสามารถที่จะแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. Cardinal Approach : ความพึงพอใจ สามารถวัดออกมาเป็นหน่วยได้
2. Ordinal Approach : วัดเป็นลำดับของความพึงพอใจ เช่น ชอบสีแดง มากกว่าสีน้ำเงิน ซึ่งหากเราพิจารณาเฉพาะเรื่องของผู้บริโภคนั้นก็คงจะมีความเข้าใจตรงกันว่า ผู้บริโภคนั้นจริงๆ แล้วก็คือผู้ซื้อนั่นเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้น่าจะเกี่ยวข้องกับก็คือเรื่องของความต้องการ คือ เส้นอุปสงค์ (Demand) ซึ่งลักษณะของเส้นอุปสงค์นั้นจะเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ที่ว่าปริมาณและราคามีความสัมพันธ์กันแบบแปรผกผันกัน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น จะต้องตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ตนเองพอใจมากที่สุด (Maximize Satisfaction) สืบเนื่องมาจากรายได้ของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีจำกัด (Limited in Budget) หรือมีไม่เท่ากันยังผลทำให้ผู้บริโภคต้องรู้จักการวางแผน (Planning) ในการซื้อจำนวนสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกเป็นหน่วยย่อยๆ ได้ เช่น ส้ม 1 กิโลกรัม สามารถแบ่งออกเป็นแต่ละผลได้

ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นปัจจัยภายนอก เช่น รสนิยม แฟชั่นนิยม รายได้ ฯลฯ จะต้องไม่นำเข้ามาเกี่ยวข้องกับ สิ่งที่น่ามาพิจารณาก็คือ เฉพาะราคาและปริมาณของสินค้าและบริการที่กำลังพิจารณาอยู่เท่านั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการในด้านคุณภาพเป็นอย่างดีซึ่งนี่คือผู้ขายไม่สามารถหลอกลวงได้

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ

7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations ดังรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ประกอบด้วย 6Ws และ 1H คำถาม (6Ws และ 1H) คำถามที่ต้องการทราบ (7Os) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด(4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์(Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง(Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์ เก็ต ร้านขายของชำบางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณา ว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการ เลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563, น.80) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะตลาดผู้บริโภค ผู้ประกอบการบริการสามารถพัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะตลาด โดยตั้งคำถามทางการตลาด 7 คำถาม คือ 6W's และ 1H และตอบด้วยคำถาม 7O's ดังนี้

1. Who? ใครอยู่ในตลาด เพื่อศึกษาลักษณะของตลาด (Occupants)
2. What? ตลาดคืออะไร เพื่อศึกษาว่าตลาดต้องการอะไรและบริการชนิดใด (Objects)
3. Why? ทำไมจึงซื้อ เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. Whom? ใครเกี่ยวข้องในการซื้อ เพื่อศึกษาถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. When? ซื้อเมื่อไหร่ เพื่อศึกษาโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. Where? ซื้อที่ไหน เพื่อศึกษาแหล่งที่ซื้อ (Outlets)
7. How? ซื้ออย่างไร เพื่อศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการซื้อ (Operations)

2.3 ตัวแบบและพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

ค่านาย อภิรัชญาสกุล (2558, น.23-24) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้ว จึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimulus) สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายนอก ซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งทีกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่คิดว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่างๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และ

สามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อในที่สุด

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น เศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้านั้นและสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ในเทศกาลต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

2.1 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ก่อองค์หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.2 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น การเลือกไก่เป็นอาหารเช้า หรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) และการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563, น.79-80) ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Model of buyer behavior) ได้อธิบายถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ซื้อถูกกระตุ้นเข้าสู่ความนึกคิดทำให้เกิดความต้องการผู้ซื้อจะแสวงหาสินค้าและบริการใดมาตอบสนองขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อ และการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Model of buyer behavior)

จากภาพที่ 2.1 ผู้ประกอบการตลาดจะต้องให้ความสำคัญและจัดการกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น แต่ทั้งนี้ก็ต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีสรรพประโยชน์ใช้สอยตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ มีการจัดจำหน่ายโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายและสะดวก และมีส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อทางการตลาดที่เหมาะสมกับโอกาสการซื้อและจัดกิจกรรมกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของโคเลอร์และเคลล์เลอร์ (Kotler and Keller, 2006, p. 158) สรุปได้ดังนี้

2.4.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

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

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่ที่ซับซ้อน

3) ระดับชั้นในสังคม เช่น ฐานะการศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม

2.4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

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

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

1) อายุ (Age) และวัฏจักรของชีวิต อายุที่แตกต่างกันจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภค ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อน เมื่อเขาสูงวัยหนุ่มสาวก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากมายหลากหลาย เป็นต้น นอกจากอายุแล้ว วัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต

2) วงจรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิตค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปแบบของ 1. กิจกรรม 2. ความสนใจ 3. ความคิดเห็น

2.4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยปัจจัยภายในประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่อาจกระทบปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

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

3) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร และจัดระเบียบตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย จากประสาทสัมผัสทั้งห้า

4) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมหรือด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือความรู้ที่เกิดจากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง ดังนั้นตลาดใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยโฆษณาต่างๆ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจซื้อ

5) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558, น.10-11) สรุปปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค ได้ว่า ตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม ดังนี้

1. รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมมาก ถ้ามีรายได้น้อยจะบริโภคน้อย เช่น สมมติว่าเดิมนายรวยมีรายได้เดือนละ 50,000 บาท และนายรวยจะใช้รายได้ไปในการบริโภคร้อยละ 70 เกือบอมร้อยละ 30 เพราะฉะนั้นนายรวยจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเป็นเงินเท่ากับ 35,000 บาท ต่อมาอีก 10 ปี ถ้านายรวยมีรายได้

เพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 80,000 บาท และนายรายยังคงรักษาระดับการบริโภคน้ำมันในอัตราเดิม คือบริโภคในอัตราร้อยละ 70 ของรายได้ที่ได้รับ นายรายจะใช้จ่ายในการบริโภคเพิ่มขึ้นเป็น 40,000 บาท ในทางกลับกัน ถ้านายรายมีรายได้ลดลงเหลือเพียงเดือนละ 40,000 บาท นายรายจะใช้จ่ายในการบริโภคเป็นเงิน 28,000 บาท (ร้อยละ 70 ของรายได้) จะเห็นได้ว่าระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อระดับของการบริโภค

2. ราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้น้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น ด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น

3. ปริมาณเงินทุนหมุนเวียนที่อยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินทุนหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะจูงใจให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น และถ้ามีเงินทุนหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคได้น้อยลง

4. ปริมาณของสินค้าในอนาคต ถ้าสินค้าหรือบริการในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยหรือบริโภคได้มาก ในทางกลับกัน ถ้ามีน้อยก็จะบริโภคได้น้อยตาม

5. การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาของสินค้าหรือบริการจะลดลง ผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบัน (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบันและจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

6. ระบบการค้ำและการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อน ควณต่ำผ่อนระยะยาว จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงินในงวดเดียว มีเงินเพียงส่วนหนึ่งในการควนนั้นก็ซื้อหาสินค้าและบริการมาบริโภคได้ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง เช่น บ้าน รถยนต์ ฯลฯ ตรงกันข้าม

ถ้าไม่มีระบบการซื้อขายแบบเงินผ่อน คือผู้บริโภคจะต้องชำระเงินค่าสินค้าตามราคาในงวดเดียว ผู้บริโภคอาจไม่สามารถซื้อหาหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา ฤดูกาล เทศกาล รสนิยมหรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในเทศกาลกินเจถ้าผู้บริโภครับประทานอาหารเจ ผู้บริโภคจะไม่บริโภคเนื้อสัตว์ โดยจะหันมาบริโภคพืชผักผลไม้แทน หรือในวัยเด็ก ส่วนใหญ่เด็กๆ มักชอบบริโภคลูกอม ลูกกวาด ขนม มากกว่าเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ (อายุ) เป็นต้น

โดยสรุปปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ทั้งจาก ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา รวมทั้งมีเรื่องของรายได้ ราคาสินค้า เงินทุน และข้อมูลข่าวสารที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ

3. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายท่านและมีแนวคิดที่ลักษณะคล้ายคลึงกันดังนี้

นิตยาพร เสมอใจ (2550, น. 46) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554, หน้า 154) อ้างตาม กฤษฎี ชนะชัย (2561, น. 30) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ เปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

เรวัตตะ พินิจไพฑูรย์ (2560, น.9) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ก่อนผู้บริโภคจะซื้อ จะต้องผ่านกระบวนการคิดก่อนตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา เมื่อเกิดปัญหาแล้วก็แสวงหาข้อมูลของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เมื่อได้ข้อมูลนั้นมาจึงทำการประเมินทางเลือก ถ้าเจอทางเลือกที่ใช่หรือถูกใจแล้ว ก็เกิดการซื้อนั่นเอง และเมื่อหลังการซื้อจะแสดงทัศนคติแล้วพิจารณาว่าพอใจในการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่ ถ้าพอใจก็จะกลับไปซื้อใหม่

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563, น.86-88) การจะซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งใดก็ตามไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการซื้อ (he stages of the Buying) มีการลำดับวิธีการให้ได้มาซึ่งสิ่งที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งจะใช้เวลายาวนานแค่ไหนขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภคแต่ละราย ลักษณะพื้นฐานหรือความซับซ้อนของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ว่าถ้าการตัดสินใจผิดพลาดก็จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สิน เสียเวลา เสียโอกาสเพียงใด นักการตลาดเรียกว่ากระบวนการซื้อในตลาดผู้บริโภคประกอบ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการซื้อในตลาดผู้บริโภค

แต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

1. ตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ

กระบวนการซื้อเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก รวมเป็นแรงผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง หรือผู้ประกอบการบริการอาจจำแนกแรงกระตุ้นออกเป็น 2 ส่วน คือ แรงกระตุ้นด้านเหตุผล และแรงกระตุ้นด้านอารมณ์

2. ค้นหาข้อมูล

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นเพียงพอ และสิ่งที่ต้องการตอบสนองอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะตอบสนองทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นยังไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมไว้เพื่อหาโอกาสตอบสนองในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากๆ และเป็นระยะเวลาานจะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะตอบสนองเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะเก็บรวบรวมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะมาตอบสนอง ซึ่งแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

- 2.1 แหล่งบุคคล เช่น สมาชิกครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น
- 2.2 แหล่งการค้า เช่น สื่อโฆษณาตามช่องทางต่างๆ พนักงานขาย ตัวแทน เป็นต้น
- 2.3 แหล่งชุมชน เช่น ชุมชน สื่อมวลชน สาธารณชน เป็นต้น

2.4 แหล่งสืบค้นข้อมูลออนไลน์ เช่น เว็บไซต์เผยแพร่ของหน่วยงานภาครัฐ เอกชน องค์กรอิสระ มูลนิธิ เป็นต้น

3. ประเมินทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจนเพียงพอแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบตามอรรถประโยชน์ที่พึงได้รับ เช่น ด้านบริการ ราคา ความคุ้มค่า สถานที่ เงื่อนไขพิเศษต่างๆ แล้วจึงประเมินผลเพื่อเลือกทางเลือกต่างๆ จะต้องคำนึงถึงความต้องการจะต้องได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พึงพอใจต่อผู้บริโภคให้มากที่สุด

3.1 การประเมินโดยอาศัยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์หนึ่งมีคุณสมบัติหลายอย่าง เช่น บริการของโรงแรม จะมีห้องพัก ห้องอาหาร นวดสปาผ่อนคลาย ฟิตเนสออกกำลังกาย เป็นต้น

3.2 การประเมินโดยใช้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น โฮมสเตย์ ประเมินจากที่พัก บริการของพนักงาน ความสะดวกในการเดินทางเข้าพัก ความสงบ ร่มรื่น ความสะอาด ความปลอดภัย เป็นต้น

3.3 การประเมินโดยใช้ความเชื่อถือในตราผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยประสบการณ์ส่วนบุคคล เช่น ประเมินจากชื่อเสียงของโรงแรม การได้รับเครื่องหมายรับรอง การได้รับรางวัล เป็นต้น

3.4 การประเมินโดยใช้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หลายประการที่จะทำให้ได้รับความพอใจสูงสุดเป็นการพิจารณาทุกรายการ และมาสรุปเป็นหนึ่งเดียวกันในการตัดสินใจ

3.5 การประเมินโดยใช้ทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ วิธีนี้เป็นการจัดลำดับตามความชอบในคุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด

4. ตัดสินใจซื้อ

เป็นขั้นตอนหลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะรู้ว่าตนเองพึงพอใจผลิตภัณฑ์ใดมากที่สุด ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด แต่ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัย 2 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เคยใช้หรือรู้จักผลิตภัณฑ์นี้ดีพอ จะตัดสินใจจากบุคคลอื่นมาเป็นข้ออ้างอิงในการตัดสินใจซื้อ เป็นเพราะคิดว่าการที่บุคคลอื่นนิยมแสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นดี ถ้าบุคคลอื่นมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น แต่ถ้าบุคคลอื่นมีทัศนคติที่ไปในทางลบจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลได้

4.2 สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ ภาวะทางเศรษฐกิจ ต้นทุน ประโยชน์ที่จะได้รับ ความคุ้มค่า หรือสถานการณ์ที่ไม่ได้

คาดคะเนขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อ อาจมีเหตุการณ์อื่นเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลต่อการตั้งใจซื้อในครั้งนั้นๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

หลังจากได้ซื้อและใช้บริการไปแล้วผู้บริโภคอาจพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ผู้ประกอบกิจการบริการจะต้องทราบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะจะมีอิทธิพลต่อการซื้อครั้งต่อไปและกระบวนการต่อไป

ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความคาดหวังกับผลจากการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้ตรงหรือมากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อหรือการใช้บริการ ส่วนที่ไม่พึงพอใจหลังการซื้อหรือการใช้ก็อาจเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น ความรู้สึกที่ไม่ดีหลังการซื้อบริการ เมื่อทราบว่าผลิตภัณฑ์อื่นดีกว่า เป็นต้น

โดยสรุปแนวคิดทฤษฎี กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือกระบวนการของการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยค้นหาข้อมูลข่าวสาร ค้นหาทางเลือก พิจารณาจากข้อมูลความรู้สึก การทดลองใช้ของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

4. แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ

4.1 ความหมายความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายท่านและมีแนวคิดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันดังนี้

Kotler (2000, p. 36) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้านั้นจะเกิดความพึงพอใจ

ดวงฤทัย สิงห์สาย (2551, น. 9) ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความเบิกบาน เมื่อความต้องการของตนเองได้รับการตอบสนองที่ดี ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับสมาชิกนั้นเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

วาริ ทิพย์ประเสริฐ (2553, น. 17) ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจ ถ้าผลลัพธ์จากการได้รับบริการต่ำกว่าความ

คาดหวัง ลูกค้าย่อมไม่พึงพอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจมากขึ้น แต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาหรือทำให้ได้ โดยไม่ขัดต่อวัตถุประสงค์ หรือความถูกต้องเหมาะสมในการให้บริการ

โดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของความชอบ ความพอใจต่อบุคคล สถานที่ สินค้าหรือบริการ เป็นการประเมินคุณค่าทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ เกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ

4.2 ลักษณะของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551:68 – 69) อ้างตาม วารี ทิพย์ประเสริฐ (2553, น.18-19) ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ความพึงพอใจมีลักษณะทั่วไปดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่น และสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้ และเรียนรู้สิ่งที่จะได้รับ และตอบสนองแตกต่างกันไปในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าโดยสามารถทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่คาดหวัง ก็ย่อมทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการ ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่นการรับทราบข้อมูลการรับประกันการบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการ เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้าใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการ ตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ลูกค้าได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับ (Expectations) นี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นอย่างมาก เพราะลูกค้าจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง ก็ถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีอยู่ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ซึ่งอาจจะสูงกว่า หรือต่ำกว่า ก็นับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Disconfirmation) จากความ

คาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับของความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจมากน้อยถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก จะแสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งค้นแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคิดของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องบุคคลก็จะสามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงข้ามกันก็ตาม

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จิตตินันท์ นัน โปบุรณ์ (2551:72-73) อ้างตาม วารี ทิพย์ประเสริฐ (2553, น.20) ได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ

1. ผลสัมฤทธิ์บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง รวมทั้งคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ลูกค้ายอมรับ หรือพิจารณาแล้วว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย ทั้งนี้เจตคติของลูกค้าที่มีต่อราคาค่าบริการ กับคุณภาพการให้บริการของแต่ละบุคคล อาจแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนอาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยิน ข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มี อยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริการการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ
 ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น
 ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อม
 สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการ
 บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่
 เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และ
 การให้สีสันการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วน
 สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผล
 ให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่าง
 ถูกต้องและมีคุณภาพ

โดยสรุปแนวคิดทฤษฎี ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกส่วนบุคคล ที่เกิดขึ้นกับ
 สินค้าหรือการได้รับบริการ โดยความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาภายใต้ปัจจัยต่างๆ
 ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

5. บริบทของสหกรณ์การเกษตรท๊อบคัลล์ จำกัด

สหกรณ์การเกษตรท๊อบคัลล์ จำกัด จัดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511
 ประเภทสหกรณ์การเกษตร เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2528 เลขทะเบียนสหกรณ์ที่ กสก 3/2528 มีจำนวน
 สมาชิกเมื่อแรกตั้ง 186 คน ทุนเรือนหุ้น 18,600 บาท เริ่มดำเนินงานเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2528 เป็น
 ต้นมาจนถึงปัจจุบัน

การบริหารงานของสหกรณ์การเกษตรท๊อบคัลล์ จำกัด จังหวัดพิจิตร สหกรณ์จัดการ
 ประชุมกลุ่มเพื่อชี้แจงข้อมูลการดำเนินงานของสหกรณ์ รับทราบปัญหาข้อเสนอนะ สำนวความ
 ต้องการทางด้านการส่งเสริมอาชีพ ความต้องการด้านปัจจัยการผลิต สำนวปริมาณการผลิตเพื่อ
 วางแผนดำเนินธุรกิจรวบรวมผลผลิต ติดตามการใช้เงินกู้ปีบัญชีละ 2 ครั้ง คือเดือน มิถุนายน และ
 เดือนพฤศจิกายน ของทุกปี และจัดประชุมใหญ่โดยสมาชิกในเดือนสิงหาคมของทุกปี สำหรับปี
 บัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2563 ปรากฏว่าผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินตามรายการ
 เปรียบเทียบ 3 ปีย้อนหลังดังต่อไปนี้ (สหกรณ์การเกษตรท๊อบคัลล์ จำกัด: 2561 - 2563)

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด

ที่	รายการ	หน่วย	31 มีนาคม 2563	31 มีนาคม 2562	31 มีนาคม 2561
1.	จำนวนกลุ่ม	กลุ่ม	41	41	41
	จำนวนสมาชิก	คน	2,256	2,261	2,349
2	ทุนเรือนหุ้น	หุ้น	4,369,837.00	4,135,367.00	3,910,707.50
		บาท	43,698,370.00	41,353,670.00	39,137,075.00
3	ทุนสำรอง	บาท	24,821,936.71	23,757,540.12	20,621,788.60
4	ทุนสะสมตามข้อบังคับ				
	-ทุนสวัสดิการสงเคราะห์สมาชิกและครอบครัว	บาท	1,952,645.25	2,119,947.25	1,946,923.00
	-ทุนรักษาระดับอัตราเงินปันผล	บาท	760,000.00	740,000.00	720,000.00
	-ทุนศึกษาอบรม	บาท	933,708.80	744,336.80	775,929.00
	-ทุนสาธารณประโยชน์	บาท	285,243.07	300,603.07	324,235.07
	-ทุนสงเคราะห์เจ้าหน้าที่	บาท	3,149,025.00	2,849,025.00	2,449,025.00
	-ทุนสะสมเพื่อสวัสดิการสมาชิกและเจ้าหน้าที่	บาท	718,894.00	749,734.00	468,266.00
	-ทุนสะสมเพื่อการพัฒนา กิจการของสหกรณ์	บาท	4,613,709.50	4,413,709.50	4,113,709.50
5	เงินลงทุนต่างๆ				
	-หุ้น ชสก.พิจิตร	บาท	246,900.00	246,900.00	246,900.00
	-หุ้น ธกส	บาท	71,800.00	71,800.00	71,800.00
	-หุ้น บริษัทประกันชีวิต	บาท	22,000.00	22,000.00	22,000.00

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ที่	รายการ	หน่วย	31 มีนาคม 2563	31 มีนาคม 2562	31 มีนาคม 2561
6	เงินรับฝาก				
	6.1 เงินรับฝาก-สมาชิก				
	-เงินรับฝากออมทรัพย์	บาท	4,609,789.50	4,774,187.23	6,396,299.64
	-เงินรับฝากออมทรัพย์พิเศษ	บาท	90,268,902.46	87,821,035.86	87,742,302.30
	-เงินรับฝากสัจจะออมทรัพย์	บาท	90,036.75	90,327.70	117,073.92
	-เงินรับฝากประจำ	บาท	8,541.73	8,472.79	8,405.53
	6.2 เงินรับฝาก-อื่นๆ	บาท	1,998,588.27	1,543,080.25	1,204,185.29
7	แหล่งเงินทุนของสหกรณ์				
	-เงินกู้ยืมกรมส่งเสริมสหกรณ์	บาท	6,786,000.00	210,000.00	920,000.00
	-เงินกู้ยืม ธ.ก.ส. โครงการสินเชื่อเพื่อรวบรวมข้าว	บาท	0.00	40,500,000.00	0.00
	-เงินกู้ยืม ธ.ก.ส. (ให้สมาชิกกู้ยืม)	บาท	50,000,000.00	20,007,600.00	0.00
	-เงินกู้ยืม ธ.ก.ส. (รถตัด)	บาท	4,100,000.00	4,700,000.00	0.00
	-เงินกู้ยืม ธ.ก.ส. (จัดหาวัสดุการเกษตร)	บาท	25,000,000.00	0.00	0.00
8	การให้เงินกู้				
	-เงินกู้ยืมระยะสั้น	บาท	42,281,494.25	41,570,169.49	40,741,933.49
	-เงินกู้ยืมระยะปานกลาง	บาท	96,528,008.79	90,303,716.41	81,648,433.03

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ที่	รายการ	หน่วย	31 มีนาคม 2563	31 มีนาคม 2562	31 มีนาคม 2561
9	การจัดหาสินค้า				
	มาจำหน่าย				
	9.1 ขายสินค้าประเภท				
	การเกษตร				
	-ปื๋ย	บาท	7,437,965.00	13,068,090.00	14,582,905.00
	-เคมีเกษตร	บาท	1,283,860.00	2,396,200.00	2,886,135.00
	-ฆ่า(ฆ่าตาแดง)	บาท	565,782.04	283,512.84	0.00
	-กล้าพันธุ์ฆ่า-ขายสด	บาท	0.00	1,820,000.00	0.00
	-กากน้ำตาล	บาท	3,227.40	11,538.00	12,366.00
	-เกลือขาว	บาท	5,610.00	0.00	0.00
	-ขายอาหารสัตว์	บาท	4,280.00	7,530.00	16,615.00
	-ขายเมล็ดพันธุ์พืช	บาท	1,000,230.00	828,830.00	1,358,190.00
	9.2 ขายสินค้าประเภท				
	น้ำมัน				
	-ขายน้ำมันเชื้อเพลิง	บาท	45,457,443.50	47,136,347.72	46,029,326.25
	-ขายน้ำมันหล่อลื่น	บาท	341,456.86	308,876.34	390,909.51
	9.3 ขายสินค้าอื่นๆ				
	-ขายบัตรบางจาก	บาท	1,558.82	1,869.20	1,682.28
	เชื่อม โยงไทย				
	-ขายรองเท้าสั้มเบอร์ 1.-5	บาท	0.00	200.00	200.00
	(รองเท้าบู๊ท)				
	-ขายข้าวสาร	บาท	382,305.00	196,030.00	137,825.00

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ที่	รายการ	หน่วย	31 มีนาคม 2563	31 มีนาคม 2562	31 มีนาคม 2561
10	รวบรวมผลผลิต (ข้าวเปลือก)				
	-ขายข้าวเปลือก	บาท	100,733,178.24	11,919,988.55	5,206,296.50
	-ขายข้าวเปลือก-โครงการ สินเชื่อเพื่อรวบรวมข้าว	บาท	39,658,575.00	10,656,807.00	0.00
11	การให้บริการและ ส่งเสริมการเกษตร				
	-รายได้ค่าบริการซังข้าว	บาท	102,088.90	176,279.62	131,594.94
	-รายได้ค่าขนส่งน้ำมัน	บาท	967,610.00	929,130.00	851,510.00
	-รายได้ค่าบริการตลาด กลาง	บาท	157,778.50	1,284,547.62	1,228,079.47
12	รายได้อื่นๆ	บาท	633,151.66	1,058,738.58	1,244,063.46
13	ค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงาน	บาท	4,640,537.95	3,790,320.56	4,205,542.41
14	กำไร(ขาดทุน)สุทธิ ประจำปี	บาท	3,506,700.35	4,096,329.59	7,268,201.52
15	ทุนดำเนินงาน	บาท	274,924,119.84	248,923,119.49	182,248,482.03
16	การดำเนินงาน				
	16.1 คณะกรรมการ ดำเนินงาน	คน	13	13	13
	16.2 ผู้ตรวจสอบกิจการ	คน	2	2	1
	16.3 ที่ปรึกษาสหกรณ์	คน	2	3	3
	16.4 เจ้าหน้าที่และลูกจ้าง สหกรณ์ ดังนี้	คน	19	19	19
	-ผู้จัดการ	คน	1	1	1
	-ผู้ช่วยผู้จัดการ	คน	1	1	1

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ที่	รายการ	หน่วย	31 มีนาคม 2563	31 มีนาคม 2562	31 มีนาคม 2561
	-การตลาด	คน	3	3	3
	-สินเชื่อ	คน	2	2	2
	-การเงิน	คน	1	1	1
	-บัญชี	คน	1	1	1
	-ธุรการ	คน	1	1	1
	-ลูกจ้างเติมน้ำมัน	คน	6	6	6
	-ลูกจ้างทำความสะอาด	คน	1	1	1
	-ลูกจ้างขับรถบรรทุก น้ำมัน	คน	1	1	1
	-ลูกจ้างรักษาความปลอดภัย	คน	1	1	1

ที่มา: รายงานประจำปีสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด (2560 - 2562)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สวภัทร ศิริพิทักษ์ (2558: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ

สหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด พบว่า พฤติกรรมการซื้อปุ๋ย, เคมีเกษตร และข้าวสาร ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 ส่วนพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชานูวัฒน์ เศธา (2559: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรในอำเภอพะเยะหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารเคมีทางการเกษตรของเกษตรกรในเขตอำเภอพะเยะหะคีรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชจากสหกรณ์การเกษตร มีการตัดสินใจซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชด้วยตนเอง ซื้อเมื่อต้องการฉีดพ่นสารเคมีทำการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช 2 ครั้งต่อการเกิดโรคหนึ่งครั้ง ด้วยเงินสดและเครดิตซึ่งมีระยะเวลาเครดิตที่มากกว่า 21 วัน และรับสื่อโฆษณาจากพนักงานขายมากที่สุด

ศรียรัตน์ ใจวงศ์คำ (2559:บทคัดย่อ) ศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองปราจีนบุรี จำกัด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของสมาชิก เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของสหกรณ์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของสหกรณ์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของสหกรณ์ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของสมาชิกส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดขนาด 600 มิลลิลิตร ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เหตุผลในการซื้อคือสะอาดหรือคุณภาพดี ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของสหกรณ์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับขนาดที่ซื้อในแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อ แต่มีความสัมพันธ์เพียงบางปัจจัยกับเหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ เพศมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย และรายได้

ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เรวัตตะ พิณีจไพฑูรย์ (2560:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตรหรือปุ๋ยเคมีเกษตร และอาหารเสริมพืชของเกษตรกร ผลการศึกษาการทดสอบสมมติฐานพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 25.0 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อระดับการเลือกซื้อมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .400 รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อเท่ากับ .158 การประเมินทางเลือก เท่ากับ .151 และการแสวงหาข้อมูลเท่ากับ -.105 และส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.2 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคามีผลต่อระดับการเลือกซื้อมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .184 รองลงมา เป็นด้านพนักงาน เท่ากับ .175 ด้านการจัดจำหน่ายเท่ากับ .148 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .101

บดินทร์ กล่อมวงศ์ (2560:บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า เพศ, สมาชิกที่มีอายุต่างกัน, ระยะเวลาการเป็นสมาชิก, จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา และรายได้จากยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ที่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

ฉัตรชญา วิศพันธุ์, วาสนา สุวรรณวิจิตร และ อนุวัต สงสม (2560:บทคัดย่อ) ศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัด ของเกษตรกร อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้

บริการใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และที่อยู่ โดยภาพรวมในแต่ละด้านแตกต่างกัน มีส่วนประสม การตลาดเลือกใช้บริการทุกด้านไม่แตกต่างกัน และส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตาม พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนครั้งใน การใช้บริการ วันที่สะดวกมาใช้บริการ ช่วงเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้ บริการ วัตถุประสงค์หลักที่เลือกใช้บริการ ความสำคัญในการใช้บริการ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประเภทสินค้า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วน ประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน การศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการ ใช้บริการพบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อนวัช ไชยสง (2562:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก จำกัด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก จำกัด และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก จำกัด ผลการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร อ่าวลึก พบว่าเลือกซื้อปุ๋ยด้วยตนเองและเหตุผลในการเลือกซื้อ คือคุณภาพของปุ๋ย ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในทุก ๆ ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ เลือกซื้อปุ๋ย

ชัยรัตน์ ถึงสาคร และ พันธ์หทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูก ข้าว เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของเกษตรกรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ผู้ปลูกข้าว และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับ การศึกษา และประสบการณ์เพาะปลูกที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของ เกษตรกรผู้ปลูกข้าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ ปุ๋ยเคมี ได้แก่ ช่องทางการส่งซื้อปุ๋ยเคมี ปริมาณปุ๋ยเคมีที่ซื้อต่อครั้ง ฤดูกาลและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อปุ๋ยเคมีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 9.6

เนตรชนก เรียงวัน และเสาวนีย์ สิริทธิโชติ (2564:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกร้านขายปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอบ้านฝ้อ จังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกร้านขายปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกร้านขายปุ๋ยเคมีเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.47) ปัจจัยด้านการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.38) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย = 4.13) และปัจจัยด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย = 4.13) ตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร มีวิธีดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

สมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร จำนวน 2,256 คน กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด ที่ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรกับสหกรณ์ จำนวน 453 คน ปีบัญชี 31 มีนาคม 2563

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 213 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคำนวณจากสูตร ทาโร ยามานะ (Taro Yamane 1973, pp.727-728) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ดังนี้

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

เมื่อ e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่าสูตร} \quad n = \frac{453}{1 + 453(0.05)^2}$$

$$\text{ขนาดตัวอย่าง} \quad n = 213.18$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่นำไปใช้ในการศึกษาไม่น้อยกว่า 213 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามในการสำรวจพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ผู้ศึกษาคำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

2.1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.2 สร้างคำถามของแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1.3 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้ได้เครื่องมือวัดที่สมบูรณ์

2.2 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อใช้ในการสำรวจ พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวตามความเป็นจริงของผู้ตอบและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสหกรณ์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวตามความเป็นจริงของผู้ตอบและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่ รายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่น ๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน หนี้สินทั้งหมด และเนื้อที่ทำการเกษตรทั้งหมด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้ามีคุณภาพ มีสินค้าหลากหลายประเภท มีสินค้าหลายตราสินค้า บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรซื้อด้วยเงินเชื่อ มีเงื่อนไขที่เหมาะสม

2) ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาสินค้าใกล้เคียงกับท้องตลาด มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายราคาให้เลือกปรับราคาซื้อ ขึ้น-ลง ตามสภาวะการณ์ของตลาด

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การติดต่อซื้อด้วยตนเอง ติดต่อบริษัทผ่านทางโทรศัพท์

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ผ่านประธานกลุ่มสมาชิก การจัดโปรโมชั่นแจกของแถม การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์

5) ด้านบุคคล ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการให้ความสนใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสและบริการอย่างเป็นกันเอง มีความรู้และความพร้อมในการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำ การให้ความช่วยเหลือ แนะนำปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย สถานที่สะอาด สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก ชั้นวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ พื้นที่ในสหกรณ์มีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า สถานที่ติดเครื่องปรับอากาศ

7) ด้านกระบวนการ ประกอบด้วย การให้บริการมีความรวดเร็ว การให้บริการเอกสารถูกต้อง

แบบสอบถามในส่วนนี้มีลักษณะเลือกระดับการตัดสินใจที่ทำให้ใช้บริการกับสหกรณ์ 5 ระดับ (Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

มากที่สุด	ระดับคะแนน	5	คะแนน
มาก	ระดับคะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	ระดับคะแนน	3	คะแนน
น้อย	ระดับคะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ระดับคะแนน	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีมาตรวัดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ จำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความ
 คิดเห็นและข้อเสนอแนะ

2.3 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมี
 ขั้นตอน ดังนี้

2.3.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา
 และโครงสร้างแบบสอบถามและปรับปรุงให้มีความชัดเจนสมบูรณ์

2.3.2 นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองถามกับสมาชิกสหกรณ์เกษตร
 ตะพานหิน จำกัด จังหวัดพิจิตร ซึ่งมีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง แล้วนำมาหาค่า
 ความเชื่อมั่น

2.3.1 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์
 แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) หากค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น เข้าใกล้
 1.00 ถือว่าเครื่องมือวัดนั้นใช้ได้ แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง
 คือ สหกรณ์การเกษตรตะพานหิน จำกัด จังหวัดพิจิตร ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามเท่ากับ
 0.805

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกสหกรณ์
 การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ที่ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรกับสหกรณ์ที่ได้จากการ
 ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่สนับสนุนการศึกษาให้สมบูรณ์
 โดยเก็บรวบรวมจากหนังสือ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ รายงานกิจการ
 ประจำปีของสหกรณ์ วารสารทางวิชาการ และ เว็บไซต์ (Website) ต่างๆ โดยนำเสนอในรูปแบบ
 พรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ และการลงรหัสของข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแปรค่าข้อมูลทางสถิติ ดังต่อไปนี้

4.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั้งหมดในแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) โดยแยกวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวตามความเป็นจริงของผู้ตอบและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสหกรณ์ จะแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวตามความเป็นจริงของผู้ตอบและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่ รายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน หนี้สินทั้งหมด และเนื้อที่ทำกรเกษตรทั้งหมด จะแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Weight Mean Score) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลโดยใช้สูตร (กันยา วานิชย์บัญชา, 2544:29) อ้างตาม พิมาน มาศ ธีเลิศวงศ์ภักดี (2552, น.60) ไว้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนค่าสูงสุด} - \text{คะแนนค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.08
 \end{aligned}$$

จากนี้ให้นำค่าคะแนนเฉลี่ยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญระดับมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญระดับมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญระดับปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จะแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จะแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่

4.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของสมาชิก และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi Square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร แบ่งผลการวิเคราะห์เป็น 5 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสหกรณ์

n = 213

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	101	47.4
หญิง	112	52.6

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 213

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	3	1.4
20-30 ปี	14	6.6
31-40 ปี	36	16.9
41-50 ปี	48	22.5
ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	112	52.6
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	93	43.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	53	24.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	20	9.4
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	26	12.2
ปริญญาตรี	21	9.9
4. สถานภาพการสมรส		
โสด	65	30.5
สมรส	114	53.5
หย่า/หม้าย	34	16.0
5. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
ต่ำกว่า 3 คน	74	34.7
3-5 คน	117	54.9
6 คน ขึ้นไป	22	10.3
6. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์		
ต่ำกว่า 5 ปี	62	29.1
5-10 ปี	60	28.6
11-15 ปี	41	19.2
15 ปี ขึ้นไป	50	23.5
รวม	213	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 213 คน ได้ดังนี้

เพศ

จากการสำรวจพบว่า สมาชิกเป็นเพศชายจำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.4 และเป็นเพศหญิง จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.6

อายุ

สมาชิกส่วนใหญ่มีอายุในช่วง ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมา 41-50 ปี, 31 – 40 ปี, 20-30 ปี และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 48 ราย, 36 ราย, 14 ราย และ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5, 16.9, 6.6 และ 1.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

สมาชิกส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนต้น, ปวส./ปวท./อนุปริญญา, ปริญญาตรี และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 53 ราย, 26 ราย, 21 ราย และ 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.9, 12.2, 9.9 และ 9.4 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส

สมาชิกส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา โสด และหย่า จำนวน 65 ราย และ 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ 16.0 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

สมาชิกส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-5 คน จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมา ต่ำกว่า 3 คน และ 6 คน ขึ้นไป จำนวน 74 ราย และ 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.7 และ 10.3 ตามลำดับ

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์

สมาชิกส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมา 5-10 ปี, 15 ปี ขึ้นไป และ 11-15 ปี จำนวน 60 ราย, 50 ราย และ 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.2, 23.5 และ 19.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ ประกอบด้วย รายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน หนี้สินทั้งหมด และเนื้อที่ทำการเกษตรทั้งหมด ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละรายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน หนี้สินทั้งหมด และเนื้อที่ทำการเกษตรทั้งหมด

n =213

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. รายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน	47	22.1
5,000 - 10,000 บาท/เดือน	58	27.2
10,001 - 15,000 บาท/เดือน	32	15.0
15,001 - 20,000 บาท/เดือน	37	17.4
มากกว่า 20,000 บาท/เดือน	39	18.3
2. รายได้อื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน	45	21.1
5,000 - 10,000 บาท/เดือน	93	43.7
10,001 - 15,000 บาท/เดือน	31	14.6
15,001 - 20,000 บาท/เดือน	26	12.2
มากกว่า 20,000 บาท/เดือน	18	8.5
3. รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 1,000 บาท/เดือน	37	17.4
1,000 - 5,000 บาท/เดือน	89	41.8
5,001 - 10,000 บาท/เดือน	56	26.3
10,001 - 15,000 บาท/เดือน	21	9.9
มากกว่า 15,000 บาท/เดือน	10	4.7

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n =213		
ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
4. รายจ่ายอื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 1,000 บาท/เดือน	5	2.3
1,000 - 5,000 บาท/เดือน	77	36.2
5,001 - 10,000 บาท/เดือน	66	31.0
10,001 - 15,000 บาท/เดือน	41	19.2
มากกว่า 15,000 บาท/เดือน	24	11.3
5. หนี้สินทั้งหมด		
ต่ำกว่า 30,000 บาท	35	16.4
30,000 - 50,000 บาท	54	25.4
50,001 - 70,000 บาท	43	20.2
70,001 - 90,000 บาท	24	11.3
มากกว่า 90,001 บาท	57	26.8
6. เนื้อที่ทำการเกษตรทั้งหมด		
ต่ำกว่า 10 ไร่	47	22.1
10 - 30 ไร่	90	42.3
31 - 50 ไร่	34	16.0
50 ไร่ ขึ้นไป	42	19.7
รวม	213	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจของสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 213 คน ได้ดังนี้

รายได้จากการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

สมาชิกส่วนใหญ่มีรายได้จากการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 5,000 – 10,000 บาท/เดือน จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมา ต่ำกว่า 5,000บาท/เดือน, มากกว่า 20,000 บาท/เดือน, 15,001 – 20,000 บาท/เดือน และ 10,001 – 15,000 บาท/เดือน จำนวน 47 ราย, 39 ราย, 37 ราย และ 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.1, 18.3, 17.4 และ 15.0 ตามลำดับ

รายได้อื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

สมาชิกส่วนใหญ่มีรายได้อื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 5,000 – 10,000 บาท/เดือน จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน, 10,001 – 15,000 บาท/เดือน, 15,001 – 20,000 บาท/เดือน และ มากกว่า 20,000 บาท/เดือน จำนวน 45 ราย, 31 ราย, 26 ราย และ 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.1, 14.6, 12.2 และ 8.5 ตามลำดับ

รายจ่ายภาคเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

สมาชิกส่วนใหญ่มีรายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 1,000 - 5,000 บาท/เดือน จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา 5,001 - 10,000 บาท/เดือน, ต่ำกว่า 1,000 บาท/เดือน, 10,001 - 15,000 บาท/เดือน และ มากกว่า 15,000 บาท/เดือน จำนวน 56 ราย, 37 ราย, 21 ราย และ 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.3, 17.4, 9.9 และ 4.7 ตามลำดับ

รายจ่ายอื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

สมาชิกส่วนใหญ่มีรายจ่ายอื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 1,000 - 5,000 บาท/เดือน จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมา 5,001 - 10,000 บาท/เดือน, 10,001 - 15,000 บาท/เดือน, มากกว่า 15,000 บาท/เดือน และ ต่ำกว่า 1,000 บาท/เดือน จำนวน 66 ราย, 41 ราย, 24 ราย และ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0, 19.2, 11.3 และ 2.3 ตามลำดับ

หนี้สินทั้งหมด

สมาชิกส่วนใหญ่มีหนี้สินในช่วง มากกว่า 90,001 บาท จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา 30,000 - 50,000 บาท, 50,001 - 70,000 บาท, ต่ำกว่า 30,000 บาท และ 70,001 - 90,000 บาท จำนวน 54 ราย, 43 ราย, 35 ราย และ 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.4, 20.2, 16.4 และ 11.3 ตามลำดับ

เนื้อที่ทำกรเกษตรทั้งหมด

สมาชิกส่วนใหญ่มีเนื้อที่ทำกรเกษตร 10 - 30 ไร่ จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา ต่ำกว่า 10ไร่, 50 ไร่ ขึ้นไป และ 31 - 50 ไร่ จำนวน 47 ราย, 42 ราย และ 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.1, 19.7 และ 16.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.3 – 4.10

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมตามระดับความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

n =213				
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.609	มาก	4
2. ด้านราคา	4.32	0.598	มากที่สุด	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	0.647	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	0.828	มาก	7
5. ด้านบุคคล	4.30	0.542	มากที่สุด	3
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.91	0.605	มาก	6
7. ด้านกระบวนการ	4.56	0.508	มากที่สุด	1
รวม	4.10	0.620	มาก	

จากตารางที่ 4.3 ผลการสำรวจพบว่า โดยส่วนใหญ่สมาชิกให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.10 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า สมาชิกให้ความสำคัญในด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านบุคคล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

n =213				
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. สินค้ามีคุณภาพ	4.57	0.600	มากที่สุด	1
2. มีสินค้าหลากหลายประเภท	4.12	0.830	มาก	3
3. มีสินค้าหลายตราสินค้า	4.01	0.801	มาก	5
4. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.02	0.752	มาก	4
5. ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรซื้อด้วยเงินเชื่อ มีเงื่อนไขที่เหมาะสม	4.21	0.794	มากที่สุด	2
รวม	4.18	0.609	มาก	

ด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.4 ผลการสำรวจพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้สมาชิกให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมา คือ ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรซื้อด้วยเงินเชื่อมีเงื่อนไขที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีสินค้าหลากหลายประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีสินค้าหลายตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

n =213

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ราคาสินค้าใกล้เคียงกับท้องตลาด	4.53	0.562	มากที่สุด	1
2. มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	4.24	0.711	มากที่สุด	4
3. ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา	4.14	0.733	มาก	5
4. ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายราคาให้เลือกร	4.29	0.733	มากที่สุด	3
5. ปรับราคาซื้อ ขึ้น-ลงตามสภาวะการณ์ของตลาด	4.41	0.776	มากที่สุด	2
รวม	4.32	0.598	มากที่สุด	

ด้านราคา

จากตารางที่ 4.5 ผลการสำรวจพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้สมาชิกให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยด้านราคา พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญกับราคาสินค้าใกล้เคียงกับท้องตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ ปรับราคาซื้อ ขึ้น-ลงตามสภาวะการณ์ของตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายราคาให้เลือกร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

n =213

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การติดต่อซื้อด้วยตนเอง	4.59	0.589	มากที่สุด	1
2. การติดต่อสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์	2.89	1.134	ปานกลาง	2
รวม	3.74	0.647	มาก	

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากตารางที่ 4.6 ผลการสำรวจพบว่า โดยส่วนใหญ่สมาชิกให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญกับการติดต่อซื้อด้วยตนเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือ การติดต่อสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

n =213				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านประธานกลุ่มสมาชิก	3.76	0.913	มาก	2
2. การจัดโปรโมชั่นแจกของแถม	3.99	0.893	มาก	1
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.34	1.153	ปานกลาง	4
4. มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์	3.56	0.982	มาก	3
รวม	3.66	0.828	มาก	

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.7 ผลการสำรวจพบว่า โดยส่วนใหญ่สมาชิกให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญกับการจัด โปรโมชั่นแจกของแถม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านประธานกลุ่มสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 การจัดกิจกรรมเพื่อให้ร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล

n =213				
ด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3.84	0.718	มาก	4
2. ให้ความสนใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสและบริการอย่างเป็นกันเอง	4.47	0.717	มากที่สุด	2
3. มีความรู้และความพร้อมในการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำ	4.43	0.673	มากที่สุด	3
4. ให้ความช่วยเหลือ แนะนำปัจจัยการผลิตทางการเกษตร	4.48	0.656	มากที่สุด	1
รวม	4.30	0.542	มากที่สุด	

ด้านบุคคล

จากตารางที่ 4.8 ผลการสำรวจพบว่า โดยส่วนใหญ่สมาชิกให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยด้านบุคคล พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญกับการให้ความช่วยเหลือ แนะนำปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ให้ความสนใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสและบริการอย่างเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 มีความรู้และความพร้อมในการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และเจ้าหน้าที่สหกรณ์มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

n =213

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. สถานที่สะอาด	3.99	0.662	มาก	4
2. สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก	4.33	0.736	มากที่สุด	1
3. ชั้นวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	4.02	0.777	มาก	2
4. พื้นที่ในสหกรณ์มีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า	4.01	0.783	มาก	3
5. สถานที่ติดตั้งปรับอากาศ	3.23	0.835	ปานกลาง	5
รวม	3.91	0.605	มาก	

ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากตารางที่ 4.9 ผลการสำรวจพบว่า โดยส่วนใหญ่สมาชิกให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญกับสถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ชั้นวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 พื้นที่ในสหกรณ์มีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 สถานที่สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และสถานที่ติดตั้งปรับอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ

n =213

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การให้บริการมีความรวดเร็ว	4.51	0.563	มากที่สุด	2
2. การให้บริการเอกสารถูกต้อง	4.62	0.516	มากที่สุด	1
รวม	4.56	0.508	มากที่สุด	

ด้านกระบวนการ

จากตารางที่ 4.10 ผลการสำรวจพบว่า โดยส่วนใหญ่สมาชิกให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญกับการให้บริการเอกสารถูกต้อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ การให้บริการมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายการผลิตทางการเกษตร

พฤติกรรมการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ ประกอบด้วย ประเภทการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ จำนวนเงินในการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง ความถี่ของการซื้อขายการผลิตทางการเกษตร เหตุผลในการซื้อขายการผลิตทางการเกษตร ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละประเภทการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ จำนวนเงินในการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง ความถี่ของการซื้อขายการผลิตทางการเกษตร และเหตุผลในการซื้อขายการผลิตทางการเกษตร

n =213		
ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ		
ปื๋ย	114	53.5
เมล็ดพันธุ์พืช	43	20.2
เคมีเกษตร	56	26.3
2. จำนวนเงินในการซื้อขายการผลิตทางการเกษตร		
แต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	14	6.6
1,000 – 5,000 บาท	95	44.6
5,001 –10,000 บาท	54	25.4
10,000 บาท ขึ้นไป	50	23.5

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

n =213		
ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
3. ความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร		
1-2 ครั้งต่อปี	140	65.7
3-4 ครั้งต่อปี	66	31.0
5-6 ครั้งต่อปี	5	2.3
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	2	0.9
4. เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร		
ราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป	30	14.1
ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรคุณภาพดี	44	20.7
ใกล้บ้าน	25	11.7
มีบริการดี	26	12.2
เป็นสมาชิกได้รับเงินเฉลี่ยคืน	88	41.3
รวม	213	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 213 คน ได้ดังนี้

ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ

จากการสำรวจพบว่า ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่สมาชิกส่วนใหญ่ซื้อคือ ปุ๋ย จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ เคมีเกษตร และเมล็ดพันธุ์พืช จำนวน 56 ราย และ 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ 20.2 ตามลำดับ

จำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง

จากการสำรวจพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง 1,000 – 5,000 บาท จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมา 5,000 – 10,000 บาท, 10,000 บาทขึ้นไป และ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 54 ราย 50 ราย และ 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.4, 23.5 และ 6.6 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

จากการสำรวจพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อปี, 5-6 ครั้งต่อปี และ มากกว่า 6 ครั้งต่อปี จำนวน 66 ราย, 5 ราย และ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0, 2.3 และ 0.9 ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

จากการสำรวจพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร คือ เป็นสมาชิกได้รับเงินเฉลี่ยคืน จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรคุณภาพดี, ราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป, มีบริการดี และ ใกล้เคียงบ้าน จำนวน 44 ราย, 30 ราย, 26 ราย และ 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.7, 14.1, 12.2 และ 11.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

สมมติฐานที่ 1 เพศ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

H_0 : เพศ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

H_1 : เพศ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์เพศ อายุ กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์

พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิต ทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์	n =213			
	เพศ	อายุ	เพศ	อายุ
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ	0.203	0.903	4.018	0.855
2. จำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง	6.778	0.079	14.371	0.278
3. ความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร	4.242	0.237	7.011	0.857
4. เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร	6.662	0.155	16.626	0.410

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

H_0 : ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

H_1 : ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์

n =213

พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์	ระดับการศึกษา		สถานภาพการสมรส	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ	22.442	0.004*	11.983	0.017*
2. จำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง	8.844	0.716	10.644	0.100
3. ความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร	18.621	0.098	7.152	0.307
4. เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร	14.855	0.535	11.513	0.174

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด ในด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 22.442 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ส่วนด้านอื่นๆพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด ในด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 11.983 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ส่วนด้านอื่นๆพบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

สมมติฐานที่ 3 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

H_0 : จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

H_1 : จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์

พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ	15.362	0.004*	6.247	0.396
2. จำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง	17.536	0.008*	22.597	0.007*
3. ความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร	9.017	0.173	18.069	0.034*
4. เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร	12.729	0.122	13.375	0.342

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พบว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ในด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง มีค่า Chi-Square เท่ากับ 15.362 และ 17.536 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ในด้านจำนวนเงิน

ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 22.597 และ 18.069 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007 และ 0.034 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

5.2 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

สมมติฐานที่ 4 รายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

H_0 : รายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

H_1 : รายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร



ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์รายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์

n =213

พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์	รายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน		รายได้อื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ	14.468	0.070	10.223	0.250
2. จำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง	44.747	0.000**	23.289	0.025*
3. ความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร	19.105	0.086	13.338	0.345
4. เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร	24.278	0.084	21.885	0.147

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง มีค่า Chi-Square เท่ากับ 44.747 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ส่วนด้านอื่นๆพบว่า รายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

รายได้อื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง มีค่า Chi-Square เท่ากับ 23.289 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ส่วนด้านอื่นๆพบว่า รายได้อื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

สมมติฐานที่ 5 รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

H_0 : รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

H_1 : รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์

พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์	n =213			
	รายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน		รายจ่ายอื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ	8.022	0.431	12.457	0.132
2. จำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง	64.049	0.000**	77.626	0.000**
3. ความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร	18.789	0.094	11.788	0.463
4. เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร	15.173	0.512	17.391	0.361

หมายเหตุ ** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง มีค่า Chi-Square เท่ากับ 64.049 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ส่วนด้านอื่นๆพบว่า รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

รายจ่ายอื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง มีค่า Chi-Square เท่ากับ 77.626 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ส่วนด้านอื่นๆพบว่า รายจ่ายอื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

สมมติฐานที่ 6 หนี้สินทั้งหมด เนื้อที่ทำการเกษตรทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

H_0 : หนี้สินทั้งหมด เนื้อที่ทำการเกษตรทั้งหมด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

H_1 : หนี้สินทั้งหมด เนื้อที่ทำการเกษตรทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์หนึ่งสินทั้งหมด เนื้อที่ทำการเกษตรทั้งหมด กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์

n =213

พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์	หนึ่งสินทั้งหมด		เนื้อที่ทำการเกษตรทั้งหมด	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ	14.475	0.070	18.316	0.005*
2. จำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง	28.394	0.005*	44.446	0.000**
3. ความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร	22.923	0.028*	5.546	0.784
4. เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร	24.612	0.077	16.694	0.161

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า หนึ่งสินทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 28.394 และ 22.923 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005 และ 0.028 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

เนื้อที่ทำการเกษตรทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ในด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง มีค่า Chi-Square เท่ากับ 18.316 และ 44.446 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01

โดยสรุปผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในแต่ละด้าน ดังนี้

ระดับการศึกษา และ สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับ ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับ ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรที่บดลือ จำกัด จังหวัดพิจิตร ที่แตกต่างกัน ดังนี้

รายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง

หนี้สินทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

เนื้อที่ทำการเกษตรทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

และจากผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

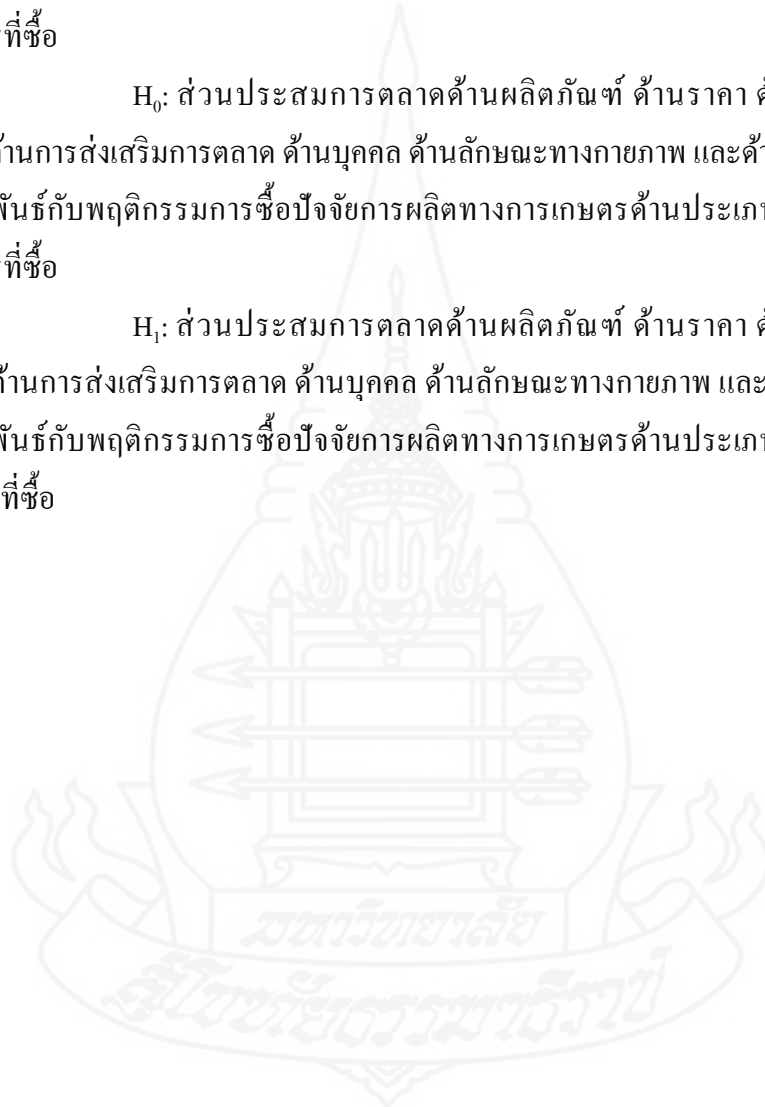


5.3 การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดกับกับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ



ตารางที่ 4.18 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ

n = 213

ส่วนประสมการตลาด	ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
สินค้ามีคุณภาพ	2.134	0.711
มีสินค้าหลากหลายประเภท	7.074	0.132
มีสินค้าหลายตราสินค้า	15.760	0.015*
บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	18.046	0.006*
ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรซื้อด้วยเงินเชื่อมีเงื่อนไขที่เหมาะสม	7.956	0.438
2. ด้านราคา		
ราคาสินค้าใกล้เคียงกับท้องตลาด	8.356	0.079
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	1.810	0.771
ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา	10.367	0.110
ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายราคาให้เลือก	12.416	0.015*
ปรับราคาซื้อ ขึ้น-ลง ตามสภาวะการณ์ตลาด	18.350	0.001*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
มีการติดต่อซื้อด้วยตนเอง	17.035	0.009*
การติดต่อสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์	18.095	0.021*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การประชาสัมพันธ์ผ่านประธานกลุ่มสมาชิก	13.353	0.038*
การจัดโปรโมชั่นแจกของแถม	14.258	0.075
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	21.634	0.006*
มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์	17.542	0.025*

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
5. ด้านบุคคล		
เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	7.092	0.312
ให้ความสนใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสและบริการอย่างเป็นกันเอง	11.886	0.065
มีความรู้และความพร้อมในการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำ	9.872	0.130
การให้ความช่วยเหลือ แนะนำปัจจัยการผลิตทางการเกษตร	8.864	0.065
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ		
สถานที่สะอาด	2.310	0.679
สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก	12.089	0.017*
ชั้นวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	5.523	0.238
พื้นที่ในสหกรณ์มีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า	2.406	0.662
สถานที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ	15.155	0.056
7. ด้านกระบวนการ		
การให้บริการมีความรวดเร็ว	6.427	0.169
การให้บริการเอกสารถูกต้อง	4.157	0.385

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การมีสินค้าหลากหลายตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 15.760 และ 18.046 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.015 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายราคาให้เลือก และปรับราคาซื้อ ขึ้น-ลง ตามสภาวะการณ์ตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 12.416 และ 18.350 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.015 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีการติดต่อซื้อด้วยตนเอง และการติดต่อสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 17.035 และ 18.095 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009 และ 0.021 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านประธานกลุ่มสมาชิกมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 13.353, 21.634 และ 17.542 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.038, 0.006 และ 0.025 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ด้านบุคคล พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 12.089 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ด้านกระบวนการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 8 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรด้านจำนวนเงินในการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.19 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรด้านจำนวนเงินในการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง

ส่วนประสมการตลาด	จำนวนเงินในการซื้อ	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
n =213		
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
สินค้ามีคุณภาพ	9.572	0.144
มีสินค้าหลากหลายประเภท	10.473	0.106
มีสินค้าหลายตราสินค้า	39.185	0.000**
บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	17.280	0.045*
ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรซื้อด้วยเงินเชื่อมีเงื่อนไขที่เหมาะสม	22.715	0.030*
2. ด้านราคา		
ราคาสินค้าใกล้เคียงกับท้องตลาด	13.263	0.039*
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	6.849	0.335
ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา	45.396	0.000**
ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายราคาให้เลือก	5.992	0.424
ปรับราคาซื้อ ขึ้น-ลง ตามสภาวะการณ์ตลาด	22.969	0.001*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
มีการติดต่อซื้อด้วยตนเอง	21.635	0.010*
การติดต่อสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์	25.410	0.013*

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนเงินในการซื้อ	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การประชาสัมพันธ์ผ่านประธานกลุ่มสมาชิก	22.644	0.007*
การจัดโปรโมชั่นแจกของแถม	27.029	0.008*
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	19.061	0.087
มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์	27.156	0.007*
5. ด้านบุคคล		
เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	29.147	0.001*
ให้ความสนใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสและบริการอย่างเป็นกันเอง	22.942	0.006*
มีความรู้และความพร้อมในการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำ	19.618	0.020*
การให้ความช่วยเหลือ แนะนำปัจจัยการผลิตทางการเกษตร	13.331	0.038*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ		
สถานที่สะอาด	25.294	0.000**
สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก	23.658	0.001*
ชั้นวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	10.110	0.120
พื้นที่ในสหกรณ์มีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า	11.989	0.062
สถานที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ	30.606	0.002*
7. ด้านกระบวนการ		
การให้บริการมีความรวดเร็ว	11.140	0.084
การให้บริการเอกสารถูกต้อง	12.958	0.044*

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การมีสินค้าหลายตราสินค้า บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม และปัจจัยการผลิตทางการเกษตรซื้อด้วยเงินเชื่อมีเงื่อนไขที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ด้านจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง มีค่า Chi-Square เท่ากับ 39.185, 17.280 และ 22.715 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000, 0.045 และ 0.030 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ด้านราคา พบว่า ราคาสินค้าใกล้เคียงกับท้องตลาด ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา และปรับราคาซื้อ ขึ้น-ลง ตามสภาวะการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง มีค่า Chi-Square เท่ากับ 13.263, 45.396 และ 22.969 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.039, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีการติดต่อซื้อด้วยตนเอง และการติดต่อสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง มีค่า Chi-Square เท่ากับ 21.635 และ 25.410 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.010 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านประธานกลุ่มสมาชิก การจัดโปรโมชันแจกของแถม และมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง มีค่า Chi-Square เท่ากับ 22.644, 27.029 และ 27.156 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007, 0.008 และ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ด้านบุคคล พบว่า เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ให้ความสนใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสและบริการอย่างเป็นกันเอง มีความรู้และความพร้อมในการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำ และการให้ความช่วยเหลือ แนะนำปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง มีค่า Chi-Square เท่ากับ 29.147, 22.942, 19.618 และ 13.331 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001, 0.006, 0.020 และ 0.038 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า สถานที่สะอาด สถานที่เดินทางมาใช้บริการ สะดวก สถานที่ติดตั้งปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง มีค่า Chi-Square เท่ากับ

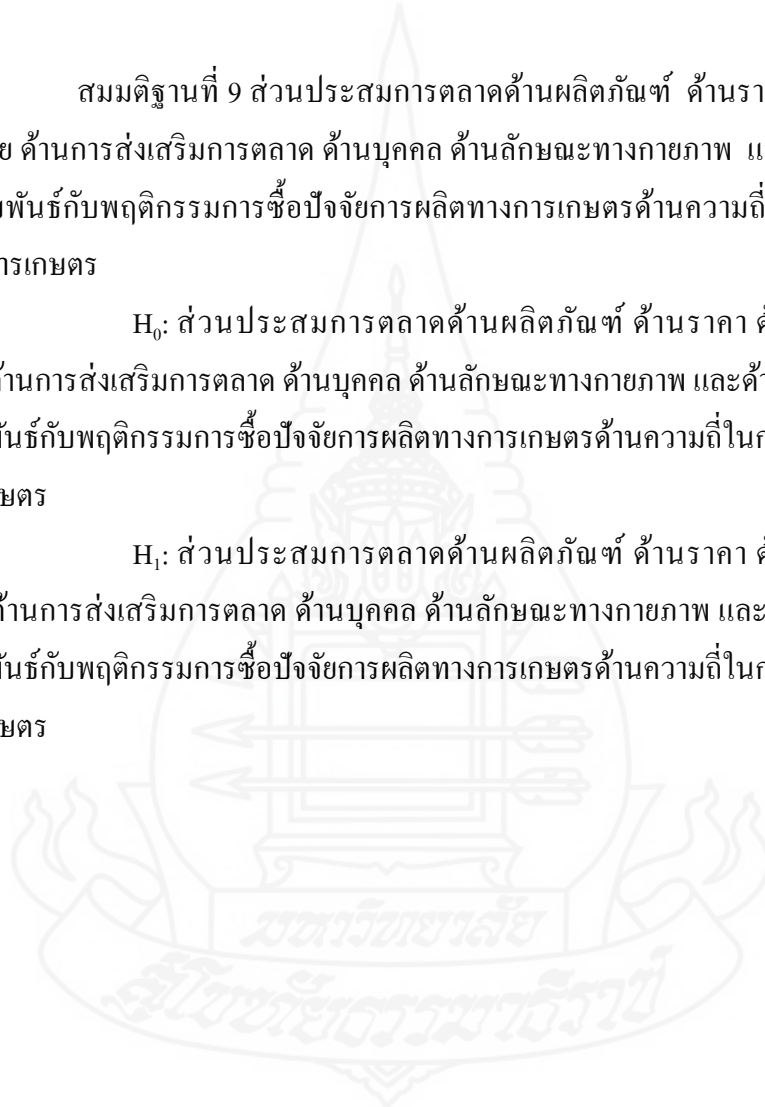
25.294, 23.658 และ 30.606 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000, 0.001 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01

ด้านกระบวนการ พบว่า การให้บริการเอกสารถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรด้านจำนวนเงินในการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง มีค่า Chi-Square เท่ากับ 12.958 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 9 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรด้านความถี่ในการซื้อขายการผลิตทางการเกษตร

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรด้านความถี่ในการซื้อขายการผลิตทางการเกษตร

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรด้านความถี่ในการซื้อขายการผลิตทางการเกษตร



ตารางที่ 4.20 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

n =213

ส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการซื้อ	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
สินค้ามีคุณภาพ	3.575	0.734
มีสินค้าหลากหลายประเภท	10.279	0.113
มีสินค้าหลายตราสินค้า	10.669	0.299
บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	16.115	0.065
ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรซื้อด้วยเงินเชื่อมีเงื่อนไขที่เหมาะสม	18.328	0.106
2. ด้านราคา		
ราคาสินค้าใกล้เคียงกับท้องตลาด	3.650	0.724
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	13.782	0.032*
ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา	18.940	0.026*
ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายราคาให้เลือก	14.451	0.025*
ปรับราคาซื้อ ขึ้น-ลง ตามสภาวะการณ์ตลาด	21.444	0.002*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
มีการติดต่อซื้อด้วยตนเอง	3.357	0.948
การติดต่อสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์	16.015	0.191
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การประชาสัมพันธ์ผ่านประธานกลุ่มสมาชิก	13.376	0.146
การจัดโปรโมชั่นแจกของแถม	11.986	0.447
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	15.958	0.193
มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์	14.184	0.289

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อ	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
5. ด้านบุคคล		
เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	7.452	0.590
ให้ความสนใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสและบริการอย่างเป็นกันเอง	11.949	0.216
มีความรู้และความพร้อมในการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำ	4.177	0.899
การให้ความช่วยเหลือ แนะนำปัจจัยการผลิตทางการเกษตร	4.460	0.615
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ		
สถานที่สะอาด	8.266	0.219
สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก	17.078	0.009*
ชั้นวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	14.068	0.029*
พื้นที่ในสหกรณ์มีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า	17.354	0.008*
สถานที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ	11.216	0.510
7. ด้านกระบวนการ		
การให้บริการมีความรวดเร็ว	4.236	0.645
การให้บริการเอกสารถูกต้อง	6.216	0.399

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

ด้านราคา พบว่า มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายราคาให้เลือก และปรับราคาซื้อ ขึ้น-ลง ตามสภาวการณ์ตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 13.782, 18.940, 14.451 และ 21.444 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.032, 0.026, 0.025 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

ด้านบุคคล พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก ชั้นวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และพื้นที่ในสหกรณ์มีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 17.078, 14.068 และ 17.354 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009, 0.029 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ด้านกระบวนการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

สมมติฐานที่ 10 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

ตารางที่ 4.21 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

n =213

ส่วนประสมการตลาด	เหตุผลในการซื้อ	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
สินค้ามีคุณภาพ	16.515	0.036*
มีสินค้าหลากหลายประเภท	6.646	0.575
มีสินค้าหลายตราสินค้า	23.393	0.025*
บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	16.386	0.174
ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรซื้อด้วยเงินเชื่อมีเงื่อนไขที่เหมาะสม	29.300	0.022*
2. ด้านราคา		
ราคาสินค้าใกล้เคียงกับท้องตลาด	7.578	0.476
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	14.142	0.078
ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา	24.843	0.016*
ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายราคาให้เลือก	18.362	0.019*
ปรับราคาซื้อ ขึ้น-ลง ตามสภาวะการณ์ตลาด	12.200	0.143
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
มีการติดต่อซื้อด้วยตนเอง	7.459	0.826
การติดต่อสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์	19.920	0.224
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การประชาสัมพันธ์ผ่านประธานกลุ่มสมาชิก	33.491	0.001*
การจัดโปรโมชั่นแจกของแถม	24.346	0.082
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	22.731	0.121
มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์	28.208	0.030*

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลในการซื้อ	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
5. ด้านบุคคล		
เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	12.972	0.371
ให้ความสนใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสและบริการอย่างเป็นกันเอง	13.928	0.305
มีความรู้และความพร้อมในการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำ	10.225	0.596
การให้ความช่วยเหลือ แนะนำปัจจัยการผลิตทางการเกษตร	13.884	0.085
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ		
สถานที่สะอาด	12.767	0.120
สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก	15.285	0.054
ชั้นวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	26.974	0.001*
พื้นที่ในสหกรณ์มีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า	33.025	0.000**
สถานที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ	26.958	0.042*
7. ด้านกระบวนการ		
การให้บริการมีความรวดเร็ว	15.713	0.047*
การให้บริการเอกสารถูกต้อง	27.925	0.000**

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สินค้ามีคุณภาพ มีสินค้าหลายตราสินค้า และปัจจัยการผลิตทางการเกษตรซื้อด้วยเงินเชื่อมีเงื่อนไขที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 16.515, 23.393 และ 29.300 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.036, 0.025 และ 0.022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ด้านราคา พบว่า ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา และปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายราคาให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 24.843 และ 18.362 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.016 และ 0.019 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านประธานกลุ่มสมาชิก และมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายการผลิตทางการเกษตรด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 33.491 และ 28.208 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 และ 0.030 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ด้านบุคคล พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายการผลิตทางการเกษตรด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ชั้นวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ พื้นที่ในสหกรณ์มีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า และสถานที่ติดตั้งปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายการผลิตทางการเกษตรด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 26.974, 33.025 และ 26.958 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.042 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01

ด้านกระบวนการ พบว่า การให้บริการมีความรวดเร็ว และการให้บริการเอกสารถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายการผลิตทางการเกษตรด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 15.713 และ 27.925 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.047 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01

สมมติฐานที่ 11 ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายการผลิตทางการเกษตรด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อและด้านจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายการผลิตทางการเกษตรด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อและด้านจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง

H₁: ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อและด้านจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อและด้านจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง

ส่วนประสมการตลาด	ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ		จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	37.534	0.010*	56.999	0.002*
2. ด้านราคา	33.920	0.027*	63.940	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	35.059	0.000**	30.505	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	53.767	0.001*	63.828	0.007*
5. ด้านบุคคล	35.681	0.003*	41.582	0.014*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	53.256	0.001*	70.642	0.000**
7. ด้านกระบวนการ	10.298	0.245	23.224	0.026*

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 37.534, 33.920, 35.059, 53.767, 35.681 และ 53.256 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.010, 0.027, 0.000, 0.001, 0.003 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการซื้อขายการผลิตทางการเกษตร ด้านจำนวนเงินในการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง มีค่า Chi-Square เท่ากับ 56.999, 63.940, 30.505, 63.828, 41.582, 70.642 และ 23.224 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002, 0.000, 0.000, 0.007, 0.014, 0.000 และ 0.026 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

สมมติฐานที่ 12 ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรด้านความถี่ในการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรและเหตุผลในการซื้อขายการผลิตทางการเกษตร

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรด้านความถี่ในการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรและเหตุผลในการซื้อขายการผลิตทางการเกษตร

H_1 : ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายการผลิตทางการเกษตรด้านความถี่ในการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรและเหตุผลในการซื้อขายการผลิตทางการเกษตร

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายการผลิตทางการเกษตร ด้านความถี่ในการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรและเหตุผลในการซื้อขายการผลิตทางการเกษตร

ส่วนประสมการตลาด	n=213			
	ความถี่ในการซื้อ		เหตุผลในการซื้อ	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	39.037	0.125	68.278	0.004*
2. ด้านราคา	30.699	0.430	45.781	0.245
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	14.802	0.466	25.697	0.176
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	35.840	0.615	93.587	0.000**
5. ด้านบุคคล	30.378	0.173	41.869	0.114
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	51.334	0.047*	97.699	0.000**
7. ด้านกระบวนการ	7.930	0.791	32.022	0.010*

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ด้านความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 51.334 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ส่วนด้านอื่นๆพบว่า ส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรด้านความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 68.2278, 93.587, 97.699 และ 32.022 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004, 0.000 0.000, 0.000 และ 0.010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ต่อพฤติกรรม การซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ข้อเสนอแนะ

n =213		
ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. สหกรณ์จัดทำฐานข้อมูลการซื้อปัจจัยการผลิต	5	2.3
2. จัดรถบริการขนส่งให้เพียงพอและทันเวลา	3	1.4
รวม	8	3.7

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างระบุให้สหกรณ์ควรดำเนินการจัดทำฐานข้อมูลประวัติการซื้อปัจจัยการผลิตของสมาชิกเพื่อการซื้อครั้งต่อไปเกิดความ สะดวกรวดเร็ว จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 และการจัดรถบริการขนส่งสินค้าให้เพียงพอและทันเวลาในช่วงการผลิตแต่ละครั้ง จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร เพื่อให้สหกรณ์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารจัดการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายในส่วนของปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิก รวมทั้งสหกรณ์การเกษตรอื่นๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและการจัดหาปัจจัยการผลิตทางการเกษตรให้มีประสิทธิภาพ โดยผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ รายละเอียดดังนี้

1. สรุปการศึกษา

ผลการศึกษา พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 213 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป การศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-5 คน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ต่ำกว่า 5 ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ส่วนใหญ่มีรายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท/เดือน รายได้อื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท/เดือน รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 5,000 บาท/เดือน รายจ่ายอื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 5,000 บาท/เดือน หนี้สินทั้งหมด มากกว่า 90,001 บาท และเนื้อที่ทำการเกษตรทั้งหมด 10-30 ไร่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษา พบว่าระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่สมาชิกให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพ และปัจจัยการผลิตทางการเกษตรซื้อด้วยเงินเชื่อมีเงื่อนไขที่เหมาะสม

2) **ด้านราคา** โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า สิ่งที่สมาชิกให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาสินค้าใกล้เคียงกับท้องตลาด มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายราคาให้เลือก และปรับราคาซื้อขึ้น-ลงตามสภาวะการณ์ของตลาด

3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า สิ่งที่สมาชิกให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การติดต่อซื้อด้วยตนเอง

4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า สิ่งที่สมาชิกให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านประธานกลุ่มสมาชิก การจัดโปรโมชั่นแจกของแถม และมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์

5) **ด้านบุคคล** โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า สิ่งที่สมาชิกให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ให้ความสนใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสและบริการอย่างเป็นกันเอง มีความรู้และความพร้อมในการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำ และการให้ความช่วยเหลือ แนะนำปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

6) **ด้านลักษณะทางกายภาพ** โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่สมาชิกให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก

7) **ด้านกระบวนการ** โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่สมาชิกให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การให้บริการมีความรวดเร็ว และการให้บริการเอกสารถูกต้อง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

- 1) ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อ ปุ๋ย รองลงมาเคมีเกษตร และเมล็ดพันธุ์พืช
- 2) จำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง พบว่าส่วนใหญ่จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง 1,000 – 5,000 บาท รองลงมา 5,001 – 10,000 บาท, 10,000 บาท ขึ้นไป และต่ำกว่า 1,000 บาท
- 3) ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร พบว่าส่วนใหญ่ซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี รองลงมา 3-4 ครั้งต่อปี, 5-6 ครั้งต่อปี และมากกว่า 6 ครั้งต่อปี
- 4) เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเพราะ เป็นสมาชิกได้รับเงินเฉลี่ยคืน รองลงมา ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีคุณภาพดี ราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป มีบริการดี และใกล้บ้าน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ได้แก่ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์

จากการทดสอบ พบว่า ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด ในด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ในด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ได้แก่ รายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาคการเกษตรของ

ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน หนี้สินทั้งหมด เนื้อที่ทำ
การเกษตรทั้งหมด

จากการทดสอบ พบว่า เนื้อที่ทำการเกษตรทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร
ในด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ รายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน
รายได้อื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่าย
อื่นๆ ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน หนี้สินทั้งหมด และเนื้อที่ทำการเกษตรทั้งหมด มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด
จังหวัดพิจิตร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง และหนี้สิน
ทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์
การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ในด้านความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัด
พิจิตร โดยแบ่งเป็น ด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ ด้านจำนวนเงินในการซื้อปัจจัย
การผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และด้าน
เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

จากการทดสอบพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสินค้าหลายตรา
สินค้า และบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ด้านราคา คือ ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลาย
ราคาให้เลือก และปรับราคาซื้อ ขึ้น-ลง ตามสภาวะการณ์ตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีการ
ติดต่อซื้อด้วยตนเอง และการติดต่อสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือการ
ประชาสัมพันธ์ผ่านประธานกลุ่มสมาชิก มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้
ร่วมธุรกิจกับสหกรณ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
ทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสินค้าหลายตราสินค้า บรรจุภัณฑ์มีความ
เหมาะสม และปัจจัยการผลิตทางการเกษตรซื้อด้วยเงินเชื่อมีเงื่อนไขที่เหมาะสม ด้านราคา คือ ราคา
สินค้าใกล้เคียงกับท้องตลาด ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา และปรับราคาซื้อ ขึ้น-ลง ตามสภาวะการณ์
ตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีการติดต่อซื้อด้วยตนเอง และการติดต่อสั่งซื้อผ่านทาง
โทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านประธานกลุ่มสมาชิก การจัด

โปรโมชันแจกของแถม และมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ร่วมธุรกิจกับสหกรณ์ ด้านบุคคล คือ เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ให้ความสนใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสและบริการอย่างเป็นกันเอง มีความรู้และความพร้อมในการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำ และการให้ความช่วยเหลือแนะนำปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สถานที่สะอาด สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก และสถานที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ด้านกระบวนการ คือการให้บริการเอกสารถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรท๊อบคัลล์ จำกัด จังหวัดพิจิตร ด้านจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา คือ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายราคาให้เลือก และปรับราคาซื้อ ขึ้น-ลง ตามสภาวะการณ์ตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก ชั้นวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และพื้นที่ในสหกรณ์มีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท๊อบคัลล์ จำกัด จังหวัดพิจิตร ด้านความถี่ในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีคุณภาพ มีสินค้าหลายตราสินค้า และปัจจัยการผลิตทางการเกษตรซื้อด้วยเงินเชื่อมีเงื่อนไขที่เหมาะสม ด้านราคา คือ ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา และปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายราคาให้เลือก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านประธานกลุ่มสมาชิก และมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ร่วมธุรกิจกับสหกรณ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ชั้นวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ พื้นที่ในสหกรณ์มีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า และสถานที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ด้านกระบวนการ คือ การให้บริการมีความรวดเร็ว และการให้บริการเอกสารถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท๊อบคัลล์ จำกัด จังหวัดพิจิตร ด้านเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ส่วนประสมการตลาดโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท๊อบคัลล์ จำกัด จังหวัดพิจิตร ในทุกด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท๊อบคัลล์ จำกัด จังหวัดพิจิตร ในด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ ด้านจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง และเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท๊อบคัลล์ จำกัด จังหวัดพิจิตร ในด้านประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อ

ด้านจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง และเหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

2. อภิปรายผล

จากการศึกษา พฤติกรรมการณ์การซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์

ผลการศึกษาพบว่า การศึกษา สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรคือ ปุ๋ย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนวัช ไชยสง (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อปุ๋ยของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก จำกัด พบว่า การศึกษา สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการซื้อปุ๋ยเคมี แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสวภัทร ศิริพิทักษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อปุ๋ย 1-2 ครั้งต่อปี

2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์

ผลการศึกษาพบว่า รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน และเนื้อที่ทำการเกษตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรคือ ปุ๋ย และความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนวัช ไชยสง (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อปุ๋ยของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก จำกัด พบว่า รายได้ต่อเดือน และพื้นที่ในการเพาะปลูก มีความสัมพันธ์กับชนิดของปุ๋ยที่เลือกซื้อคือ ปุ๋ยเคมี และความถี่ในการซื้อ

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์

ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิตย์ กลุ่มวงศ์

(2560) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนวัช ไชยสง (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก จำกัด พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับเรวัตตะ พินิจไพฑูรย์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรีพบว่า ด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อ และไม่สอดคล้องกับเนตรชนก เรียงวัน และเสาวนีย์ สิทธิโชติ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกร้านขายปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอบ้านฝาง จังหวัดอุดรธานีพบว่า ด้านราคาความสำคัญต่อการเลือกร้านขายปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

3. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด จังหวัดพิจิตร ครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะจากผลศึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษาสามารถกำหนดการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อให้ผู้บริหารสหกรณ์นำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารจัดการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย รวมทั้งเพื่อให้สหกรณ์อื่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตของสมาชิกสหกรณ์ ดังนั้น ผู้บริหารสหกรณ์ควรพิจารณา ความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดทั้งเรื่อง สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก ทั้งนี้ สมาชิกสหกรณ์อยู่ในวัยสูงอายุ สหกรณ์ควรพิจารณาปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสม

2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายการผลิตของสมาชิกสหกรณ์ ดังนั้น ผู้บริหารสหกรณ์ควรพิจารณา ความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดทั้งเรื่อง รายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่าย ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่น ๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน หนี้สินทั้งหมด เนื้อที่ทำการเกษตรทั้งหมด

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สหกรณ์ดำเนินการสำรวจความต้องการของสมาชิกก่อนการจัดหาปัจจัยการผลิตมาจำหน่าย ควรจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพ จัดหา สินค้าหลายหลายประเภทและหลายตราสินค้า ควรแนะนำสมาชิกให้ลดการใช้สารเคมีโดยให้ใช้ เมล็ดพันธุ์ด้านทานศัตรูพืช การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ และกำหนดการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรด้วย เงินเชื่อให้มีความเหมาะสมสอดคล้องรายได้และรายจ่ายของสมาชิก

4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา สหกรณ์ควรมีการกำหนดราคาให้ ใกล้เคียงกับท้องตลาด ปรับราคาสินค้าขึ้น-ลง ตามราคาตลาด จัดทำป้ายราคาติดไว้ที่สินค้าให้ ชัดเจน เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้สมาชิกซื้อขายการผลิตทางการเกษตรกับสหกรณ์และสร้างการแข่งขัน กับคู่แข่งในพื้นที่

5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สหกรณ์ควรพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายหน้าร้านของสหกรณ์ เนื่องจากสมาชิกของสหกรณ์จะติดต่อสั่งซื้อกับสหกรณ์ ด้วยตนเอง โดยการจัดระบบคิวการให้บริการ และเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อ ซึ่งอาจเพิ่มช่องทาง ออนไลน์ในการให้บริการเนื่องจากในปัจจุบันเรื่องของเทคโนโลยีมีการพัฒนา ประกอบกับ สถานการณ์โควิด -19 ที่เข้ามากระทบ ดังนั้นเพื่อให้มีการตอบสนองความต้องการ ได้อย่างเต็มที่ สหกรณ์ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

6) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สหกรณ์ควรทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ประชาสัมพันธ์การมีสินค้าผ่านประธานกลุ่มให้กระจายข่าวสารไปยังสมาชิก จัดโปรโมชั่นแจกของแถมให้กับสมาชิก หรือจัดกิจกรรมให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการ ดำเนินธุรกิจ เช่น การจับฉลากแจกของรางวัลประจำปีจากการซื้อขายการผลิต ในช่วงวันประชุม ใหญ่ของสหกรณ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์ และทำให้สามารถแข่งขัน กับร้านค้าในพื้นที่

7) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล สหกรณ์ควรจัดเจ้าหน้าที่สหกรณ์ให้มี จำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการและเจ้าหน้าที่สหกรณ์ควรให้ความสนใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสกับ สมาชิก และสหกรณ์ควรจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยการผลิตที่สหกรณ์จำหน่ายเพื่อให้

เจ้าหน้าที่สหกรณ์สามารถให้คำแนะนำช่วยเหลือ พร้อมให้บริการสมาชิก อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

8) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ สหกรณ์ควรจัดร้านค้าของสหกรณ์ให้ใกล้กับจุดรับปัจจัยการผลิต จัดสถานที่ให้มีความสะอาด เป็นระเบียบ และวางปัจจัยการผลิตทางการเกษตรให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้สมาชิกที่เข้าซื้อปัจจัยการผลิตเกิดความสะดวก

9) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ สหกรณ์ควรจัดทำฐานข้อมูลการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกเพื่อให้สามารถเรียกดูข้อมูลการซื้อปัจจัยการผลิตของสมาชิกเพื่อการบริการที่ประทับใจ ถูกต้องและรวดเร็ว รวมทั้งการจัดรถบริการขนส่งปัจจัยการผลิตทางการเกษตรให้กับสมาชิกอย่างเพียงพอและทันเวลาต่อความต้องการของสมาชิกโดยการจัดระบบคิวและแจ้งสมาชิกทราบช่วงเวลาการจัดส่ง และจากสภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ สหกรณ์จัดประชุมกลุ่มปีบัญชีละ 2 ครั้ง สหกรณ์ควรเพิ่มการประชุมกลุ่มให้บ่อยขึ้นเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ เพิ่มความจงรักภักดี และเพื่อให้ทราบความต้องการของสมาชิกในสถานการณ์ต่างๆ ให้ทันต่อการแข่งขัน

10) ผลการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิก สหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยกับทางสหกรณ์ จำนวนเงินในการซื้อ 1,000-5,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี ด้วยเหตุผลเป็นสมาชิกได้รับเงินเฉลี่ยคืน ดังนั้น สหกรณ์สามารถวางแผนการจัดหาปัจจัยการผลิตให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกในช่วงเวลาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อ และวางแผนจัดสรรเงินเฉลี่ยคืนในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสม เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับสมาชิกร่วมซื้อปัจจัยการผลิตกับสหกรณ์ จะส่งผลให้การดำเนินงานธุรกิจของสหกรณ์มีความมั่นคง สร้างความสามารถทางการแข่งขันและตอบสนองตามความต้องการของสมาชิกได้อย่างแท้จริง

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ ผู้บริหาร และจัดประชุมกลุ่ม (Focus Group) สมาชิกสหกรณ์ เพื่อจะได้ทราบข้อมูลภายในสหกรณ์ ปัญหา และอุปสรรคเชิงลึกที่อาจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์

2) ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ซึ่งอาจมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อปัจจัยการผลิตของสมาชิกสหกรณ์ เช่น คู่แข่งขัน ผู้ผลิต ภาวะเศรษฐกิจนโยบายของรัฐบาล เป็นต้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2563). สารสนเทศสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร/กลุ่มอาชีพ. สืบค้นวันที่ 25 กรกฎาคม 2564 จาก <https://www.cpd.go.th/cpdth2560/information-cpd/info-data-cpd>
- กฤษฎี ชนะชัย. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะทำงานจัดทำแผนยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมสหกรณ์ 20 ปี (พ.ศ. 256.-2579) กองแผนงาน กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2559). แผนยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมสหกรณ์ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579). นนทบุรี: กรมส่งเสริมสหกรณ์.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชซิ่ง.
- จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2554). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นัทรชญา วิศพันธ์ุ, วาสนา สุวรรณวิจิตร และ อนุวัต สงสม. (2560). ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงูนกะทิง จำกัด ของเกษตรกรในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 11(2), 89-99.
- ชัยรัตน์ ถึงสาคร และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี. เอกสารเผยแพร่งานวิจัย การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต 13 สิงหาคม 2563, 991-1002.
- ชานูวัฒน์ เสธา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรในอำเภอยะหริ่ง จังหวัดนครสวรรค์ (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).

- ชูชัย สมิตธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วี พรินท์ (1991) จำกัด.
- ณัฐนนท์ โชครักษ์มีศิริ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.(วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ดวงฤทัย สิงห์สาย. (2551). ความพึงพอใจของสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด.(การค้นคว้าอิสระ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ ภาควิชาสหกรณ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ตรีรัตน์ ใจวงศ์คำ. (2559). การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองปราจีนบุรี จำกัด. (รายงานการศึกษาการค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. (2563). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์.พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุง).กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เนตรชนก เรียงวัน และเสาวนีย์ สิทธิโชติ. (2564). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกร้านขายปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอบ้านฝาง จังหวัดอุดรธานี. เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 และนานาชาติ ครั้งที่ 3 “นวัตกรรมและตัวแบบการพัฒนาในยุควิถีใหม่ (New Normal)” วันที่ 15 – 16 กุมภาพันธ์ 2564 มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, น 1-6. <https://ms.udru.ac.th/FNresearch/detail/73>.
- บดินทร์ กล่อมวงศ์. (2560). พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). การตลาดบริการ.พิมพ์ครั้งที่ 2 .กรุงเทพฯ:พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี.(2552). ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)
- มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.
- รุ่งนภา นาพงษ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา (งานนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).

- เรวัตตะ พินิจไพฑูรย์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร อำเภอมะ*
จังหวัดจันทบุรี (งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- วารี ทิพย์ประเสริฐ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของสหกรณ์การเกษตร*
สารภีโชคชัย จำกัด.(รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัย
- เทคโนโลยีราชมงคลอีสาน).
- สวภัทร คีรีพิทักษ์. (2558). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด*
จังหวัดกระบี่ (รายงานการศึกษาการค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต
- ,มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช).
- สหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด. (2561). รายงานกิจการประจำปี 2560, (1 เมษายน 256 - 31
- มีนาคม 2561), พิจิตร.
- สหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด. (2562). รายงานกิจการประจำปี 2561, (1 เมษายน 2561 - 31
- มีนาคม 2562), พิจิตร.
- สหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด. (2563). รายงานกิจการประจำปี 2562, (1 เมษายน 2562 - 31
- มีนาคม 2563), พิจิตร.
- ศุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). *หลักการตลาด...สมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสหกรณ์จังหวัดพิจิตร. (2563). รายงานประจำปี 2563 ของสำนักงานสหกรณ์จังหวัด
- พิจิตร.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2563
AGRICULTURAL STATISTICS OF THAILAND 2020 .กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจ
- การเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
- อนวัช ไชยสง. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร อ่าวลึก*
จำกัด (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
- สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดตรัง .
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (1997). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kolter, Phillip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice
- Hall, Inc.
- P. Keller & K. Kotler. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Pearson
- Prentice Hall.

Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior* (3rd ed). Englewood Cliff, NJ.: Prentice-Hall.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed). New York: Harper and Row Publications.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

แบบสอบถาม
เรื่องพฤติกรรมการซื้อขายการผลิตทางการเกษตร
ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท้อฟ้า จำกัดจังหวัดพิจิตร

เรียนท่านสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยนักศึกษาระดับมหาบัณฑิตศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแขนงวิชา
สหกรณ์สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีความประสงค์
ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท้อฟ้า จำกัด
จังหวัดพิจิตร เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการแนะนำส่งเสริมการบริหารจัดการธุรกิจ
จัดหาสินค้ามาจำหน่ายในส่วนของปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และให้สหกรณ์มีข้อมูลที่สามารถ
วางแผนปรับปรุงการดำเนินงาน การพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนอง
ความต้องการของสมาชิก โดยศึกษาเฉพาะกรณีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท้อฟ้า จำกัด และ
การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการศึกษาจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบ
แบบสอบถามฉบับนี้

อนึ่งการตอบแบบสอบถามนี้ผู้ศึกษาจะเก็บเป็นความลับและไม่มีผลกระทบต่อ
ปฏิบัติงานหรือการมีส่วนร่วมของท่านในสหกรณ์ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง
ในการแนะนำส่งเสริมและการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิก

ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

สิรินภา ไชยภา

นักศึกษาระดับมหาบัณฑิตศึกษา

คำชี้แจงการตอบหรือกรอกแบบสอบถาม

- คำชี้แจง โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย (✓) ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด
- แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ
- ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์
- ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 4. 41 - 50 ปี
- () 2. 20 - 30 ปี () 5. ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป
- () 3. 31 - 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า () 4. ปวส./ปวท./อนุปริญญา
- () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น () 5. ปริญญาตรี
- () 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพการสมรส

- () 1. โสด () 3. หม้าย
- () 2. สมรส

5. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

- () 1. ต่ำกว่า 3 คน () 3. 6 คน ขึ้นไป
- () 2. 3-5 คน

6. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์

- () 1. ต่ำกว่า 5 ปี () 3. 11-15 ปี
- () 2. 5-10 ปี () 4. 15 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถาม

1. รายได้ภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน | () 4. 15,001 - 20,000 บาท/เดือน |
| () 2. 5,000 - 10,000 บาท/เดือน | () 5. มากกว่า 20,000 บาท/เดือน |
| () 3. 10,001 - 15,000 บาท/เดือน | |

2. รายได้อื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน | () 4. 15,001 - 20,000 บาท/เดือน |
| () 2. 5,000 - 10,000 บาท/เดือน | () 5. มากกว่า 20,000 บาท/เดือน |
| () 3. 10,001 - 15,000 บาท/เดือน | |

3. รายจ่ายภาคเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| () 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท/เดือน | () 4. 10,001 - 15,000 บาท/เดือน |
| () 2. 1,000 - 5,000 บาท/เดือน | () 5. มากกว่า 15,000 บาท/เดือน |
| () 3. 5,001 - 10,000 บาท/เดือน | |

4. รายจ่ายอื่นๆของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| () 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท/เดือน | () 4. 10,001 - 15,000 บาท/เดือน |
| () 2. 1,000 - 5,000 บาท/เดือน | () 5. มากกว่า 15,000 บาท/เดือน |
| () 3. 5,001 - 10,000 บาท/เดือน | |

5. หนี้สินทั้งหมด

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| () 1. ต่ำกว่า 30,000 บาท | () 4. 70,001 - 90,000 บาท |
| () 2. 30,000 - 50,000 บาท | () 5. มากกว่า 90,001 บาท |
| () 3. 50,001 - 70,000 บาท | |

6. เนื้อที่ทำการเกษตรทั้งหมด

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| () 1. ต่ำกว่า 10 ไร่ | () 3. 31 - 50 ไร่ |
| () 2. 10 - 30 ไร่ | () 4. 50 ไร่ขึ้นไป |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร
ของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อปัจจัยการผลิต ทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 สินค้ามีคุณภาพ					
1.2 มีสินค้าหลากหลายประเภท					
1.3 มีสินค้าหลายตราสินค้า					
1.4 บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม					
1.5 ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรซื้อด้วยเงินเชื่อมี เงื่อนไขที่เหมาะสม					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาสินค้าใกล้เคียงกับท้องตลาด					
2.2 มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน					
2.3 ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา					
2.4 ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีหลากหลายราคาให้เลือก					
2.5 ปรับราคาซื้อ ขึ้น-ลง ตามสภาวะการณ์ของตลาด					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 การติดต่อซื้อด้วยตนเอง					
3.2 การติดต่อสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านประธานกลุ่มสมาชิก					
4.2 การจัด โปร โหมชั่นแจกของแถม					
4.3 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
4.4 มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์					

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหรือปัจจัยการผลิต ทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
5.ด้านบุคคล					
5.1 เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
5.2 ให้ความสนใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสและบริการอย่างเป็น กันเอง					
5.3 มีความรู้และความพร้อมในการให้ข้อมูลและให้ คำแนะนำ					
5.4 การให้ความช่วยเหลือ แนะนำปัจจัยการผลิตทาง การเกษตร					
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 สถานที่สะอาด					
6.2 สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก					
6.3 ชั้นวางสินค้าเป็นหมวดหมู่					
6.4 พื้นที่ในสหกรณ์มีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวาง สินค้า					
6.5 สถานที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ					
7.ด้านกระบวนการ					
7.1 การให้บริการมีความรวดเร็ว					
7.2 การให้บริการเอกสารถูกต้อง					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์

1. ประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรส่วนใหญ่ที่ท่านซื้อจากสหกรณ์การเกษตรทับคล้อ จำกัด

(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|------------------|-----------------------|
| 1. () ปุ๋ย | 2. () เมล็ดพันธุ์พืช |
| 3. () เคมีเกษตร | |

2. จำนวนเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรแต่ละครั้ง

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| 1. () ต่ำกว่า 1,000 บาท | 2. () 1,000 – 5,000 บาท |
| 3. () 5,001 – 10,000 บาท | 4. () 10,000 บาท ขึ้นไป |

3. ความถี่ของการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสหกรณ์

- | | |
|-----------------------|-----------------------------|
| 1. () 1-2 ครั้งต่อปี | 2. () 3-4 ครั้งต่อปี |
| 3. () 5-6 ครั้งต่อปี | 4. () มากกว่า 6 ครั้งต่อปี |

4. เหตุผลในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสหกรณ์(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. () ราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป | 2. () ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรคุณภาพดี |
| 3. () ใกล้บ้าน | 4. () มีบริการดี |
| 5. () เป็นสมาชิกได้รับเงินเฉลี่ยคืน | |

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

**** ขอขอบพระคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ****

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสิรินภา ไชยภา
วัน เดือน ปีเกิด	13 มิถุนายน 2531
สถานที่เกิด	อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ปีพุทธศักราช 2554
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดเชียงใหม่
ตำแหน่ง	นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ

