การตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิก สหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

DECISION MAKING IN VARIETIES SELECTION FOR RICE FROM FARMERS IN THARUA AGRICULTURE CO-OPERATIVE LTD. OF AYUTTHAYA PROVINCE

จตุพร ศรีนวลจันทร์

JATUPORN SRINULCHAN

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2559

การตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิก สหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

DECISION MAKING IN VARIETIES SELECTION FOR RICE FROM FARMERS IN THARUA AGRICULTURE CO-OPERATIVE LTD. OF AYUTTHAYA PROVINCE

จตุพร ศรีนวลจันทร์

JATUPORN SRINULCHAN

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อการค้นคว้าอิสระ การตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร ท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ชื่อ นามสกุล นางสาวจตุพร ศรีนวลจันทร์

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชา การจัดการ

คณะ บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ดร.สุจิรา ไชยกุสินธุ์)

.....กรรมการ

(ดร.ณัฐชา ธำรงโชติ)

.....กรรมการ

(ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ดร.ปริญญา มากลิ่น)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	การตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ชื่อ นามสกุล	นางสาวจตุพร ศรีนวลจันทร์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา และคณะ	การจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิกสหกรณ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวจำแนกตามปัจจัยทางลักษณะประชากรของสมาชิกสหกรณ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวม ซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในอำเภอท่าเรือ จำนวน 160 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำคัญสามารถนำมาสรุปได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี สำรวจการศึกษาในระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพทำนา และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและสถานที่ในระดับมากผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสหกรณ์โดยให้ความสำคัญต่อภาพพจน์ของสหกรณ์และเจ้าหน้าที่ ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ คุณภาพของเมล็ดพันธุ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสหกรณ์ เพราะสามารถจะชำระเงินสด เครดิต เงินผ่อนได้ ผลิตภัณฑ์มีราคาบอกให้ทราบชัดเจน และรองลงมา คือ มีส่วนลด

ทางการค้า สินค้าเมล็ดพันธุ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาอยู่ในระดับเดียวกัน และราคาไม่แพงกว่าหน่วยงานราชการ

ปัจจัยทางด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสหกรณ์จากการจัดวางสินค้าง่ายต่อการซื้อ สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน มีสินค้าวางจำหน่ายในช่วงเวลาที่เหมาะสม และสถานที่จำหน่ายมีสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสหกรณ์ จากการให้สินเชื่อในการซื้อ มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า มีการจัดแสดงสินค้าให้เห็นชัดเจนซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาจากการมีของแถม ลดราคา มีป้ายกลางแจ้งแสดงให้เห็น และมีการจัดประกวดต่างๆ ขึ้นเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าของสหกรณ์ โดยผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และทางสื่อวิทยุในระดับน้อยที่สุด

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ

Independent Study Title	Decision Making in Varieties Selection for Rice from Farmers in Tharua Agriculture Co-operative Ltd. of Ayutthaya Province
Author	Miss Jatuporn Srinulchan
Degree	Master of Business Administration
Field Study	Management
Academic Year	2016

ABSTRACT

The purpose of this study is to observe the value information in order to set up decision making in varieties selection for from farmers in Tharua Agriculture Co-operative Ltd. of Ayutthaya Province. This research use questionnaires as the medium to collect the information from 160 target consumers. As the result of the research, this can be concluded as follows;

Most of the target consumers are male gender age 14 – 50 years old and educated in Primary School including rice farming, worker who have earnings below 10,000 baht per month. This target group is very concerning on the factor that show product's marketing image and products as well as the price and the purchasing locations of products but not very much

From the research, it shows that consumers of rice seed is concerning on marketing factors as follows.

The result shows that consumers of rice seed purchase the product because of the image officials, products are reliable, quality, packaging and brand of the products.

Price factors, for the research, we can tell that the consumers variable methods of payment available including cash, credit card, etc,. and the prices are suitable with quality of the products.

Purchasing location, from the research, it shows that consumers of rice seed is very easy to buy, where to buy close to home, released in the right moment.

Merchandise factor, as rice seed of Tharua Agriculture Co-operative Ltd. use loans in order to advertise their products which affects buying decision, staff recommendation, the exhibit has made clear pay more attention at the highest level. Down from a premium price tag outdoor shows. And has organized various to assist in the promotion of cooperatives. Consumers can get information on the local newspaper. And radio at least.

Keywords : Decision Making

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ดำเนินการค้นคว้าศึกษาจนสำเร็จได้ ด้วยความกรุณายิ่งเป็นอย่างดีจาก ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ซึ่งให้คำแนะนำ ชี้แนะ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ดร.สุจิรา ไชยกุสินธุ์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และดร.ณัฐชา ธำรงโชติ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณบิดามารดาที่ให้กำลังใจ และเพื่อนๆ ที่ให้คำปรึกษา สนับสนุน และเป็นกำลังใจให้กันตลอดมา

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้วิชาการในด้านต่างๆ จนสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตวิทยาลัยและเจ้าหน้าที่โครางการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ ที่ให้การอนุเคราะห์สนับสนุน อำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขงานให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

ประโยชน์อันเกิดจากการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ผู้เขียนขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดามารดา ครูอาจารย์ ผู้มีพระคุณ ทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง

จตุพร ศรีนวลจันทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1. 2 วัตถุประสงค์การศึกษา	3
1.3 คำถามการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 กรอบแนวความคิด	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามศัพท์	5
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	22
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3. วิธีการศึกษา	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	37
3.3 วิธีการทดสอบเครื่องมือในการศึกษา	38
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค 40

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว 43

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย 48

5.2 การอภิปรายผล 49

5.3 ข้อเสนอแนะ 52

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป 53

บรรณานุกรม 54

ภาคผนวก 57

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 58

ประวัติการศึกษาและการทำงาน 63

สารบัญตาราง

ตาราง **หน้า**

4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลด้านประชากร 42

4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว 43

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 43

4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา 44

4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่ 45

4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด 46

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิด	4
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2	ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	16

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิถีชีวิตของคนไทยผูกพันกับข้าวมายาวนาน หลักฐานข้อมูลของเมล็ดพันธุ์ที่ขุดค้นพบในถ้ำปุงฮุงจังหวัดแม่ฮ่องสอนและจังหวัดอุดรธานี ซึ่งคาดว่าน่าจะมีอายุประมาณ 5.5 พันปี แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีการบริโภคข้าวมายาวนาน (มูลนิธิข้าวไทย, 2551) ข้าวมีความหมายมากกว่าอาหารที่เรารับประทานทุกมื้อ แต่เป็นรากฐานของวิถีชีวิต ความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรมของกลุ่มชุมชนชาวไทยมาตั้งแต่อดีต เป็นการกำหนดระเบียบแบบแผนให้กับสังคม ชาวนาเชื่อว่า “แม่โพสพ” เป็นผีหรือเทวดาประจำพืช จึงบูชากราบไหว้เป็นเสมือนเทพธิดาแห่งข้าว (อรอนงค์ นัยวิกุล, 2552) เราจะเห็นในรูปแบบของวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำนาปลูกข้าวมากมาย เช่น ประเพณีลงแขกเกี่ยวข้าว (ความร่วมมือ) ในฤดูกาลทำนาจะมีการช่วยกันปักดำ เกี่ยวข้าว นวดข้าวสลับกันไป รวมถึงพิธีกรรมต่างๆ เกี่ยวกับข้าว เช่น พิธีทำขวัญข้าว พิธีขอฝน เป็นต้น เห็นได้ว่าชาวนาให้ความสำคัญกับการปลูกข้าวและทำนามากเพราะนับถือว่าข้าวเป็นอาหารที่ช่วยหล่อเลี้ยงชีวิตคนไทยมาช้านาน และเป็นพืชเศรษฐกิจหลัก นำรายได้เข้าประเทศมากมายในแต่ละปี การพัฒนาเพิ่มศักยภาพของผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์และผู้ผลิตข้าวคุณภาพดี รวมทั้งปรับปรุงคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าวให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของเกษตรกร ตลอดจนการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนเมล็ดพันธุ์ข้าวของเกษตรกร เนื่องจากเมล็ดพันธุ์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการผลิตข้าวและพัฒนาการผลิตข้าวของประเทศ การเพิ่มผลผลิตต่อพื้นที่โดยใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่เหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็นในสภาพปัจจุบันและอนาคต ในบรรดาเทคโนโลยีในการผลิตที่เหมาะสม เช่น การใช้พันธุ์พืชที่ดี การใช้ปุ๋ยเป็นวิธีเพิ่มผลผลิตของเกษตรกร โดยใช้ค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด และเหมาะสมกับสภาพของเกษตรกรไทยซึ่งส่วนใหญ่มีข้อจำกัดในด้านการลงทุน ถ้าหากเกษตรกรมีการผลิตข้าวคุณภาพดีก็สามารถเพิ่มมูลค่าการจำหน่ายผลผลิตได้อีกทางเลือกหนึ่ง (ศิลป์ชัย คำแสนราช, 2554) ปริมาณความต้องการเมล็ดพันธุ์ข้าวของเกษตรกรมี

จำนวน 1.1 ล้านตัน แบ่งเป็นเมล็ดพันธุ์ที่ต้องการซื้อในตลาด ปริมาณ 800,000 ตัน และเกษตรกรเก็บไว้ใช้เอง 300,000 ตัน โดยหน่วยงานราชการ ภาคเอกชน ตลอดจนพ่อค้าคนกลางไม่สามารถผลิตเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐานให้พียงพอกับความต้องการของเกษตรกรได้ ซึ่งหน่วยงานราชการผลิตได้ 70,000 ตันต่อปี คิดเป็นร้อยละ 17 ของความต้องการ ศูนย์ข้าวชุมชนผลิตได้ 173,000 ตันต่อปี คิดเป็นร้อยละ 7.3 ของความต้องการ ภาคเอกชน 260,000 ตันต่อปี คิดเป็นร้อยละ 17 ของความต้องการ และสหกรณ์ผลิตได้ 38,000 ตันต่อปี คิดเป็นร้อยละ 6.6 ของความต้องการ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2558) ปริมาณเมล็ดพันธุ์ข้าวในปัจจุบันจึงไม่เพียงพอต่อความต้องการของเกษตรกรทั่วไป

กรมส่งเสริมสหกรณ์ ได้รับมอบหมายให้ดำเนินงานโครงการส่งเสริมการผลิตและกระจายเมล็ดพันธุ์ดีแก่เกษตรกรในสถาบันเกษตรกร โดยบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานภายในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งเห็นความสำคัญของระบบสหกรณ์ที่เกิดจากสมาชิก ความใกล้ชิดสมาชิก และดำเนินการร่วมกันของสมาชิก จะเป็นสิ่งผลักดันให้โครงการเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้อย่างรวดเร็ว สนองตอบปริมาณความต้องการเมล็ดพันธุ์ข้าวของเกษตรกรได้อย่างเพียงพอ ตามวัตถุประสงค์โครงการเพื่อสนับสนุนให้สหกรณ์ภาคการเกษตรเป็นแหล่งกลางในการรับเทคโนโลยี ความช่วยเหลือในการผลิต และสามารถกระจายเมล็ดพันธุ์ดีที่มีคุณภาพสู่สมาชิกสหกรณ์และเกษตรกรทั่วไปได้อย่างทั่วถึง สหกรณ์ในภาคกลางที่เข้าร่วมโครงการและมีผลการดำเนินงานการผลิตเมล็ดพันธุ์ที่ดีมีมาตรฐานเป็นไปตามเกณฑ์การจัดชั้นสหกรณ์ผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ดีในระดับเกรด A ติดต่อกันหลายปี (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2546) อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจเมล็ดพันธุ์ของสหกรณ์ภาคการเกษตรในเขตภาคกลางหลายแห่งประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจเมล็ดพันธุ์และหยุดดำเนินการผลิตไป ถึงจะมีการสนับสนุนช่วยเหลือจากภาครัฐในการจัดหาแหล่งเงินกู้อัตราดอกเบี้ยต่ำให้ก็ตาม หากแต่สหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังสามารถดำเนินธุรกิจการผลิตเมล็ดพันธุ์ได้ดี สมาชิกของสหกรณ์มีความต้องการเมล็ดพันธุ์เพิ่มขึ้นทุกปี รวมถึงการมีสมาชิกใหม่ที่ทำนาเพิ่มขึ้นด้วยจึงเกิดการศึกษาการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 คำถามการวิจัย

สมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

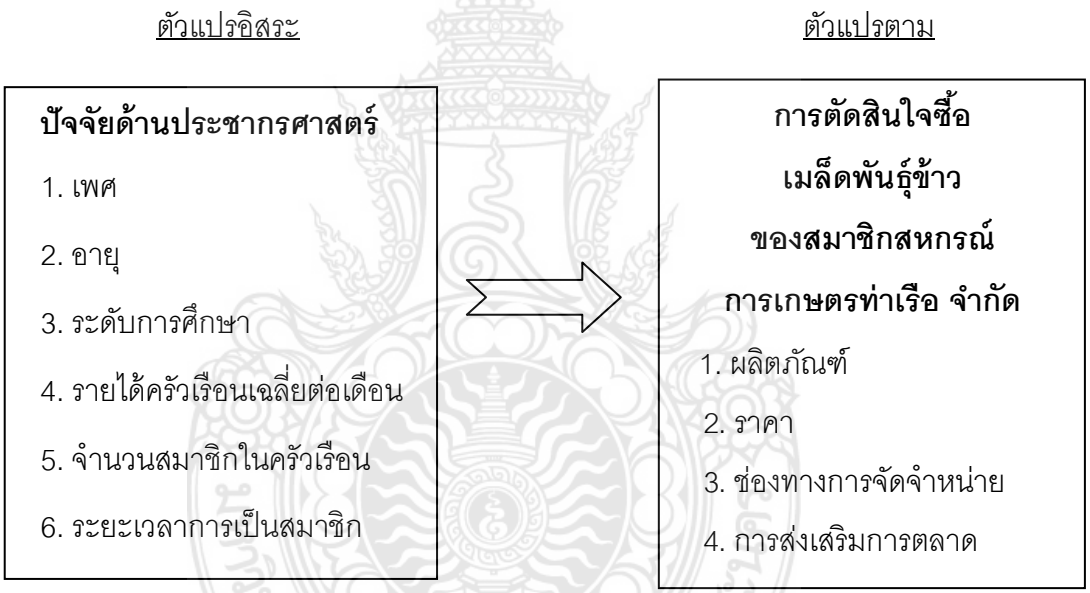
ขอบเขตด้านเนื้อหา (การตัดสินใจซื้อตามหลักส่วนประสมทางการตลาดที่ครอบคลุม เรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตด้านประชากรสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ประกอบอาชีพทำนาจำนวนทั้งหมด 400 คน (ทะเบียนสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด : 2558) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการหาขนาดตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 200 คน แต่มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้ จำนวน 160 ชุด

ขอบเขตด้านเวลา การเก็บข้อมูล ขอความร่วมมือจากสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ต้องการใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือน เมษายน 2559

1.5 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด



1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิกสหกรณ์ และสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเมล็ดพันธุ์ของสหกรณ์ต่อไปได้

1.7 นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์ คือ เมล็ดพันธุ์ข้าวของสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ชาวนานำไปปลูกในนาแล้วได้เป็นข้าวเปลือก

ราคา คือ ราคาของเมล็ดพันธุ์ข้าวของสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่จำหน่ายให้กับสมาชิกสหกรณ์

ช่องทางการตลาด คือ การติดต่อหรือประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รับทราบถึงผลิตภัณฑ์ราคาและสถานที่ ที่วางจำหน่าย

การส่งเสริมการขาย คือ การเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการเพิ่มสิทธิพิเศษ หรือ ลด แลก แจก แถม ตลอดจนการให้สินเชื่อในการซื้อเมล็ดพันธุ์แก่สมาชิกสหกรณ์

เมล็ดพันธุ์ข้าว คือ เมล็ดข้าวที่มีชีวิต ซึ่งเมื่อนำไปปลูกหรือนำไปขยายพันธุ์แล้ว จะได้ต้นที่เจริญเติบโตเจริญงอกงามตรงตามพันธุกรรมของพันธุ์ข้าวชนิดนั้นๆ

สมาชิกสหกรณ์ หมายถึง เกษตรกรที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ทั่วไประดับอำเภอ ที่มีสมาชิกส่วนใหญ่ทำการเกษตรโดยการปลูกข้าวเป็นอาชีพหลักในเขตพื้นที่อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำราวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและนำไปสู่การดำเนินการวิจัยได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจากการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องจะครอบคลุมเนื้อหาดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ (ณัฐญดา โอรักษ์, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ (เสกสรร รื่นภาคเพ็ชร, 2555)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายบุคคลและครอบครัว ที่ทำการซื้อสินค้า และบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค (อดุลย จาตุรงคกุล, 2550)

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออก ในการแสวงหาเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจของตนเอง โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อจากปัจจัยในหลายด้านของบุคคลนั้นๆ

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยลักษณะของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ภาพ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายในของผู้ซื้อ		การตัดสินใจของผู้ซื้อ
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ	
1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด	1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม 1.1 วัฒนธรรม 1.2 วัฒนธรรมย่อย 1.3 ชั้นทางสังคม 2. ปัจจัยทางสังคม 2.1 กลุ่มอ้างอิง 2.2 ครอบครัว 2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล 3. ปัจจัยส่วนบุคคล 3.1 อายุ 3.2 วงจรชีวิต 3.3 อาชีพ 3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ 3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต 3.6 บุคลิกภาพ 3.7 แนวความคิดส่วนตัว 4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 4.1 แรงจูงใจ 4.2 การรับรู้ 4.3 การเรียนรู้ 4.4 ความเชื่อ 4.5 ทัศนคติ	1. บทบาทของการซื้อ 2. ความเกี่ยวโยงของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ 3. ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 3.1 การรับรู้ปัญหา 3.2 การค้นหาข้อมูล 3.3 การประเมินผลทางเลือก 3.4 การตัดสินใจซื้อ 3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ	1. การเลือกผลิตภัณฑ์ 2. การเลือกตราสินค้า 3. การเลือกผู้ขาย 4. เวลาที่ทำการซื้อ 5. ปริมาณการซื้อ 6. เงื่อนไขในการชำระเงิน

ที่มา : โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (Kotler, 1997)

จากโมเดลของ Kotler ข้างต้น ตัวแบบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

ปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4 Ps) การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหารซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจากการเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น สามารถแสดงความหมายของการตลาดได้ดังนี้ เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร มีวัตถุประสงค์ คือ ทำให้บุคคลแต่ละกลุ่มได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและการบริการที่มีมูลค่าให้กับบุคคลอื่นในความหมายของการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิด (Concerting) เกี่ยวกับการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) และบริการ (Service) เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล (Kotler, 2003)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

1.2 คุณภาพ หมายถึง ประสิทธิภาพในการทำงานและความทนทานของผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อก็ซื้อสินค้าไม่ได้ ตลาดต้องพิจารณา

ว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง ต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้ซื้อ รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ

1.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ซื้อสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลัก ทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ 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 ตัวอย่าง เช่น ใบโพธิ์ เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์

1.4.3 โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อาจเป็นชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า หรือทั้งหมดรวมกัน เช่น เครื่องหมายรูปหอย

1.4.4 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้าหรือเครื่องหมายสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

1.4.5 ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่ผู้ทำวรรณกรรม หรือศิลปกรรม รวมทั้งสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน

1.4.6 สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง ตามกฎหมายที่รัฐบาลมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น สิทธิดังกล่าวมีมูลค่าที่จะจำหน่ายโอนได้

1.5 การให้บริการ (Servicing) หมายถึง การให้บริการของพนักงานขาย การตัดสินใจซื้อบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับการให้บริการที่ประทับใจแก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจในปัจจุบัน ผู้ซื้อมีแนวโน้มจะเรียกร้องการบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการรับส่งสินค้า การบริการซ่อมสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหา

1.6 การรับประกันสินค้า (Warranty) หมายถึง เครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะ สินค้าที่จำหน่าย เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของผู้ซื้อรวมทั้ง การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ ฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์

อักษรหรือคำพูดโดยทั่วไป เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ การรับประกันสินค้าจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ดังนี้

1.6.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนได้ที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหาในช่วงรับประกันสินค้า

1.6.2 การรับประกันจะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ ให้ผู้ซื้อทราบถึงสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า

1.6.3 การรับประกันจะต้องแจ้งระบุเงื่อนไขการรับประกันด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ ให้ผู้ซื้อทราบอย่างชัดเจน

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นราคาต้นทุน ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์นั้น คุณค่าสูงกว่าราคา ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้ซื้อต้องพิจารณา การยอมรับของผู้ซื้อในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

2.1 ราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ราคาจะเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึงมูลค่าของสินค้านั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ

2.2 การให้ส่วนลด หมายถึง เป็นส่วนที่ลดให้จากราคาที่ผู้ขายให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล การนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนลดให้สำหรับการส่งเสริมทางการตลาดและส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.3 ส่วนยอมให้ หมายถึง จำนวนเงินในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับผู้ค้าปลีก แบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ ส่วนยอมให้ในการโฆษณา (Advertising Allowance) เป็นส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าปลีกในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตและส่วนยอมให้ จากการจัดแสดงสินค้า (Display Allowance) เป็นส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าปลีกในกรณีที่ผู้ค้าปลีก มีการจัดแสดงสินค้าของผู้ผลิต

2.4 การขายโดยให้เชื่อ หมายถึง เป็นกิจกรรมทางการเงินซึ่งจำหน่ายดำเนินการเพื่อรองรับการคล่องตัวของสินค้าและการบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้ซื้อ เพื่อให้ธุรกิจการค้าเป็นไปอย่างราบรื่นและสม่ำเสมอยิ่งขึ้น การขายแบบให้เชื่อมี 4 ประเภท

2.4.1 การขายแบบเพิ่มค่าบริการ หมายถึง แทนที่จะชำระเงินตอนส่งของการชำระเงินจะกระทำอีกหนึ่งเดือนต่อมาหรือหลังจากนั้นตามช่วงเวลาที่ตกลงกันไว้

2.4.2 การขายแบบเงินผ่อน หมายถึง แทนที่จะจ่ายเป็นเงินก้อน การจ่ายเงินจะแบ่งเป็นงวด ๆ ตลอดเดือนหรือปีตามที่ตกลงกัน

2.4.3 การขายแบบให้เครดิต (Credit) หมายถึง การซื้อสินค้าโดยใช้เครดิตที่ออกโดยธนาคาร องค์การพิเศษหรือร้านค้าขนาดใหญ่ผู้ถือบัตรจะแสดงบัตรเครดิต ณ ร้านค้าที่ประกอบกิจการและซื้อสินค้าโดยไม่ต้องใช้เงินสด ตามปกติการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตจะหักจากบัญชีธนาคาร โดยอนุมัติตามวันที่กำหนด

2.4.4 แบบหมุนเวียน หมายถึง แบบหมุนเวียนเกิดจากการรวมกันของวิธีการขายแบบเพิ่มค่าบริการและการขายแบบผ่อนชำระรายเดือน การขายโดยให้เชื่อแก่ผู้ซื้อเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อ ในอเมริกานิยมใช้บัตรสินเชื่อ (Credit Card) ในการซื้อสินค้าแม้กระทั่งการจ่ายกับค่าอาหาร แต่ในประเทศไทยเห็นมีแต่เช็คการันตีของธนาคารที่ออกให้แก่ผู้ซื้อ โดยกำหนดวงเงินที่จะใช้

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดงหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ซึ่งรวมถึงคลังสินค้า ยานพาหนะเคลื่อนที่ ช่องทางการค้าอื่นๆ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และตัวแทนขายที่ตั้งร้านและการให้บริการของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า โครงสร้างของช่องทางจึงประกอบด้วย โครงสร้างของช่องทางสถาบันกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์การบริการจากองค์กรไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3.1 ที่ตั้งร้านสามารถติดต่อได้สะดวก หมายถึง สถานที่ตั้งร้าน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการที่ผู้ซื้อหาซื้อสินค้าได้สะดวกและผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่าย

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อหรือใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การแจกแถมสินค้า การจัดแสดงสินค้า การขายโดยใช้พนักงานขาย การบริการหลังการขายและการใช้สายสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อโดยไม่ใช้คนโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้ซื้อ ซึ่งเป็นการแจ้งข่าวแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ใหม่ จูงใจเพื่อให้เกิดการลองใช้สร้างความมั่นใจให้กับร้านค้า เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ เพื่อจะกระตุ้นให้ผู้ซื้อหันมาใช้สินค้า

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคลซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นการจูงใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิด การโฆษณาจึงประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass Selling) เป็นการเสนอขายความคิดสินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาและผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Setting the Advertising Objectives)วัตถุประสงค์ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication Objectives) เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ (To Persuade) เพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind)

4.2 การขายโดยบุคคล หมายถึง คนกลางซึ่งนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน จัดหาข้อมูลการตลาดให้ผู้ซื้อหรือเจรจาให้เกิดการซื้อขาย โดยไม่ต้องมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและไม่ต้องมีสินค้าไว้ในครอบครอง ได้แก่ การขายโดยบุคคล ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ความหมายของการขายโดยบุคคล หมายถึง การเสนอขายสินค้าหรือการบริการด้วยการเสนอคำพูด การสนทนากับผู้มุ่งหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการขายหรือเป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีอำนาจซื้อ จากความหมายของการขายโดยบุคคลเป็นลักษณะการติดต่อแบบสองทาง การขายโดยบุคคล จะมีลักษณะ ดังนี้

4.2.1 เป็นการใช้พนักงานขายออกไปพบกับผู้ซื้อหรือมุ่งหวังเพื่อขายผลิตภัณฑ์

4.2.2 เป็นการชักจูงโดยพนักงานขายที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถ ใช้ศิลปะการขายชักจูง จูงใจให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อ

4.2.3 เป็นการสร้างความพอใจกับบุคคล 2 ฝ่าย คือ การขายผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ซื้อ (Customer Orientation) นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อได้มากที่สุดและขณะเดียวกันการขายผลิตภัณฑ์จะต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี (Good Corporate Image) โดยสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์การกับ

ประชาชนทั่วไป เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตและสถาบันต่างๆ การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท คุ้มครองประชาชนเป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน การแนะนำเป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงที่เกิดขึ้นในสังคมที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.4 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) โดยทั่วไปนิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อให้เห็นผลประโยชน์จากตราสินค้าและเน้นข้อมูลสินค้าราคาพิเศษ การเปิดตัวสินค้าใหม่มีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการโฆษณาสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ เพื่อเรียกร้องความสนใจ ปัจจุบันมีหน่วยงานจัดแสดงสินค้าโชว์รูม เพื่อให้ผู้สนใจได้ชมและทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง เปิดให้จองสินค้า ซื้อสินค้า ณ จุดแสดงสินค้าตลอดจนประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงแหล่งผลิตสินค้า แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งติดต่อเมื่อต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมและแสดงสาธิตประสิทธิภาพในการใช้งาน ความสามารถพิเศษในการทำงานและคุณภาพของสินค้า

4.5 การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าใหม่ เช่น การแจกตัวอย่างเพื่อให้ลองใช้ ซึ่งจะจัดทำสินค้าพิเศษอาจมีขนาดเล็กกว่าของจริงหรือมีปริมาณน้อยกว่าสินค้าที่วางขายในท้องตลาด

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) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ผู้ซื้อมีสิทธิได้รับเงินคืนจากการซื้อสินค้าของผู้ขายภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ถ้าผู้ซื้อไม่พอใจในการซื้อสินคาก็สามารถขอเงินคืนได้

4.8 การลดราคา (Price Packs หรือ Cent-Off Deals) เป็นการลดราคาที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถประหยัดเงินในการซื้อสินค้าโดยผู้ผลิตจะติดไว้กับบรรจุภัณฑ์ หรือป้ายราคาฉลากของสินค้า

4.9 ของแถม (Premiums) เป็นสินค้าที่แถมไปกับสินค้าอื่น เพื่อเป็นของแถมฟรีให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือเป็นตัวสินค้าที่แถมให้กับผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กับผู้ซื้อสินค้าหรือเข้าไปเยี่ยมชมจุดซื้อ

4.10 การให้ทดลองใช้ฟรี (Free Trials) เป็นการเชิญให้ผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรีก่อน โดยคาดหวังว่าผู้ซื้อสินค้าหลังจากทดลองใช้ว่าดี

4.11 การรับประกันสินค้า (Product Warranties) เป็นสัญญาที่ผู้ขายได้แจ้งอย่างชัดเจนหรืออาจจะไม่ชัดเจนก็ได้ว่าผลิตภัณฑ์จะใช้งานได้ตามที่กำหนดหรือสัญญาว่าจะซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ โดยผู้ซื้อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หากอยู่ภายในระยะเวลาที่กำหนด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) เป็นกระบวนการทางสังคมที่ทำให้บุคคลแต่ละกลุ่มได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และการบริการที่มีมูลค่าให้กับบุคคลอื่น อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า การออกแบบที่ทันสมัย ตราสินค้า บริการ การรับประกันและการรับคืนสินค้า ปัจจัยด้านราคาได้แก่ รายการราคา ส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาชำระเงินและการให้สินเชื่อแก่ผู้ซื้อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งร้านติดต่อได้สะดวก สินค้าคงคลัง และการขนส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง สามารถแสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้ดังแผนภูมิ ดังนี้

ภาพที่ 2. 2 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

ที่มา : ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) (Kotler, 2003)

ปัจจัยภายในของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) จะประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการศึกษาวิจัยนี้จะได้ศึกษาเฉพาะตัวแบบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2003)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวความคิดที่เกี่ยวกับตัวของผู้ซื้อเอง

1. อายุและวงจรชีวิตครอบครัว (Age and Stage in the Life Cycle) บุคคลต่างๆ จะซื้อผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิตครอบครัว อายุ วัยทารกจะไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อแต่เด็กก่อนวัยเข้าเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ และเด็กวัยเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าวัยเข้าเรียน ในขณะที่วัยรุ่นจะเป็นวัยที่ติดเพื่อนและการตัดสินใจซื้อมักจะอาศัยแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผลรวมทั้งยึดถือความคิดเห็นของเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ ส่วนผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับบ้าน รถยนต์และ

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาดราคา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) การจัดจำหน่ายครัวเรือนและกลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่มีบุตรแล้วจะให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมากขึ้น ในขณะวัยสูงอายุหันมาใส่ใจในสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น

1.1 สถานภาพโสด เป็นหนุ่มสาวและอยู่คนเดียว มีภาระการเงินน้อย ใช้เงินเก่ง มีความคิดสร้างสรรค์เป็นผู้นำแฟชั่น ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่อยู่กับการพักผ่อน งานอดิเรก และการแต่งตัว มักซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับตนเอง เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์

1.2 ครอบครัวใหม่ เป็นคู่แต่งงานใหม่และยังไม่มีบุตร มีอัตราการซื้อสิ่งของต่าง ๆ สูง และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทคงทนถาวร เช่น บ้าน เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์

1.3 ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบ้านหรือของใช้ในบ้านมากที่สุด ถ้าบุตรยังเล็กอยู่ (ต่ำกว่า 6 ขวบ) ก็จะให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเด็ก รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสะดวกในครัวเรือน แต่ถ้าบุตรอยู่ในวัยศึกษา ก็จะให้ความสำคัญกับการศึกษาของบุตรรายได้ส่วนใหญ่ใช้ไปกับอาหารการกินและของใช้ในครัวเรือน โดยนิยมซื้อในปริมาณครั้งละมากๆ หรือในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ และถ้าบุตรโตแล้ว มักจะมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจสูง จะเริ่มให้ความสุขกับชีวิตของตนเอง มีงานอดิเรกมากขึ้น เดินทางท่องเที่ยว และพักผ่อนมากขึ้น

1.4 ครอบครัวที่บุตรแยกออกไปแล้ว ส่วนใหญ่คู่สมรสหรือหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ จะมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง จะให้ความสนใจกับสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้นและมักจะซื้อสิ่งของที่หรูหราหรือฟุ่มเฟือยรวมทั้งมีการปรับปรุงบ้านใหม่

1.5 ครอบครัวที่สูงอายุ เริ่มมีรายได้จำกัด มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพและใช้จ่ายไปกับทางด้านการแพทย์มากขึ้น

1.6 ครอบครัวที่เป็นหม้าย อยู่คนเดียวเนื่องจากคู่สมรสจากไปหรือหย่าร้างสูงอายุ และเริ่มมีรายได้จำกัดมักจะอยู่คนเดียวหรืออาศัยอยู่กับลูกหลาน ถ้าอยู่คนเดียวก็อาจจะหาบ้านที่มีขนาดเล็กลงและหาสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ให้ความสนใจเกี่ยวกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การพักผ่อน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งต้องการเอาใจใส่และการดูแลเป็นพิเศษ

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้ซื้อ เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อชุดสากล รถยนต์ราคาแพง เป็นสมาชิกสโมสรต่าง ๆ ในขณะที่พนักงานทั่วไปจะให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่ดูดีและราคาสมเหตุสมผล

3. สถานะภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลเช่นกัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออมทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืมซึ่งนักการตลาดต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้ของประชาชาติและอัตราการออมของประชาชนรวมทั้งภาวะทางเศรษฐกิจและแนวโน้มของอัตราดอกเบี้ยด้วย เพื่อให้การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจของผู้ซื้อ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่น่าสนใจและความเห็นโดย รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงถึงตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลแต่ละคนจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน บางคนอาจจะเป็นนักผจญภัย นักประเพณีนิยม ผู้ที่ทุ่มเทให้กับครอบครัว ผู้ที่สิ้นหวังในชีวิตและอื่น ๆ โดยนักการตลาดเชื่อว่าผู้ซื้อที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันจะมีแนวโน้มในด้านพฤติกรรมต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันและรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

5. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะโครงสร้างทางจิตวิทยาภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลแต่ละคนจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร บุคลิกภาพจะเป็นการอธิบายถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล เช่น เชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นอิสระ ความชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น การชอบสมาคม โดยปกติแล้วบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทีละน้อยตามประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่ (สุทามาศ จันทรถาวร, 2556)

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่าน

ขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2552)

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการที่ใช้เลือก ทางเลือกใด ทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้ว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของบุคคล

การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 1994) ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

ก. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่างๆ ในสังคม

ข. ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

ก. อายุผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

ข. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขนตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับความต้องการ ทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

ค. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

ง. โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

จ. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

ฉ. รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

ก. การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า และบริการได้

ข. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และ

ตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

ค. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้ อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

ง. ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

จ. ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

2. ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (Kotler, 1994) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจาก สัญชาติญาณภายในร่างกายมนุษย์หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวันหรือเย็นในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความ

สะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2554)

โบเลน วิลเลียม (Bolen William. 1988) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปลทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ 4 ประการ (The Four P's หรือ Marketing Mix) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจาหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งองค์กรการธุรกิจจะต้องนามาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายโดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ไม่ได้ใจความถึงเฉพาะในแง่ของวัตถุที่ถูกผลิตมาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงส่วนประกอบอื่น คุณภาพ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ บริการหลังการขาย การรับประกัน การรับคืน เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ช็อคโกแล็ตอย่างดีกล่องหนึ่งย่อมแยกไม่ออกจากคุณภาพ ตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและหีบห่อที่สวยงาม นอกจากที่กล่าวมาแล้วยังมี ผลิตภัณฑ์ที่ในบางประเทศจับต้องไม่ได้ นั่นคือ "การบริการ" เช่น บริการของสถานพยาบาล รถรับจ้าง ทนายความ หรือที่ปรึกษาทางธุรกิจ ซึ่งล้วนแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้วัตถุนั่นเอง ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจจัดแบ่งความคงทนถาวรและการจับต้องได้เป็น 3 ประการ คือ

1.1 สินค้าคงทุน (Durable Goods) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้นาน เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า

1.2 สินค้าไม่คงทน (Non-durable Goods) หมายถึงวัตถุที่จะถูกใช้หมดไปในเวลาอันสั้น เช่น น้ำอัดลม ยาสีฟัน บุหรี่

1.3 บริการ (Service) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่วัตถุแต่มีคุณประโยชน์ทาให้เกิดความพึงใจ เช่น ธุรกิจบันเทิง การท่องเที่ยว และการประกันภัย เป็นต้น

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ถือเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาด และเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ที่มีส่วนช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันขึ้น ตัวอย่างเช่น ในการเลือกซื้อของขวัญให้กับคนสำคัญ ผู้ซื้อมักคาดว่าผู้รับจะเข้าใจถึงจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปในการซื้อของขวัญชิ้นนั้น เช่น น้ำหอม เครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ น่าที่จะดึงดูดผู้บริโภคประเภทนี้ได้ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามิได้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจาก "ราคาถูก" แต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้น ในการกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาถึงความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายและส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ด้วย

3. สถานที่ (Place) หรือการจัดจำหน่าย (Distribution) สถานที่ทางการตลาดจะหมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู้ผู้บริโภค ในสถานที่ มีความต้องการในเวลาที่เหมาะสม ดังนั้น ในด้านของสถานที่ (Place Channel) จึงเกี่ยวกับเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาใช้ 2 ประเภท คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อมีการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมแล้ว นักการตลาดยังต้องแก้ปัญหาใหญ่อีกประการหนึ่งก็คือทำอย่างไรจึงจะให้ลูกค้าทราบได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีอยู่ในตลาดและรอคอยให้ผู้บริโภคไปเลือกซื้อ การส่งเสริมการตลาด จึงเป็นกระบวนการของการให้ข้อมูล และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค ประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการได้แก่

1. การขายโดยบุคคล เป็นกลยุทธ์ในการขายโดยการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง หรือพ่อค้าคนกลางเพื่ออธิบายประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2. การโฆษณา เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการการตลาดโดยมีการนำ IMC เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มช่องทางในการโฆษณา โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย

3. การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งที่กระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น และยังเป็นการกระตุ้นตัวแทนการจัดจำหน่าย แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ในสายตาผู้บริโภค ไม่เกี่ยวกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณา

4. การประชาสัมพันธ์ ความพยายามที่จัดเตรียมไว้ขององค์การเพื่อจูงใจให้เกิดความคิดเห็นที่ดีต่อองค์การ โดยมีการใช้กิจกรรมหรือสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่การค้า จะเห็นว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

สรุปได้ว่าทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด มีปัจจัยหลัก ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่มีขายในร้านซึ่งจะรวมถึงส่วนประกอบอื่น เช่น ตรายี่ห้อ ประเภท ขนาด รูปแบบ การรับประกันคุณภาพ และความคงทน เป็นต้น

ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าราคาสินค้าที่มีผลต่อตลาดเป้าหมาย เช่น การประเมินคุณภาพ สินค้าจากราคา สินค้าราคาถูก ระดับตรา ราคาสินค้า เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่จะมีส่วนทำให้เกิดการขายสินค้าในสถานที่ที่มีความต้องการ และเวลาที่เหมาะสม ซึ่งรวมไปถึงการจัดวางผังในร้าน การจัดวางสินค้า และสถานที่ตั้ง

การส่งเสริมการตลาด เป็นกระบวนการให้ข้อมูลและโน้มน้าวจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ภาพลักษณ์ขององค์การ เป็นลักษณะขององค์การที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และอื่นๆ ที่ผู้บริโภครับรู้

การบริการ เป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น กิริยามารยาทของผู้ให้บริการ การบริการหลังการขาย การรับคืนสินค้า การให้คำปรึกษาแนะนำ เป็นต้น

การบริหารการตลาด คือ กระบวนการวางแผนและบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หรือที่เรียกว่า 4P ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ เมล็ดพันธุ์เป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่สุด ที่จะต้องพิจารณาก่อน โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งต้องมีคุณภาพดีและเป็นพันธุ์ที่เกษตรกรต้องการ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามความต้องการของตลาดเป้าหมายแล้ว ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ราคาจะเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น และการกำหนดราคาจะต้องมีความยุติธรรมและถูกต้อง โดยคำนึงถึงต้นทุนการกำหนดราคาที่เหมาะสมจะเป็นตัวผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะเมล็ดพันธุ์ซึ่งผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรสมาชิก หากเมล็ดพันธุ์มีราคาสูงเกินไปจะมีปัญหาต่อการจำหน่าย และการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดช่องทางการจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า หากจัดช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ดีเพียงใดก็ตาม หากไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและพื้นที่ จึงต้องพิจารณาการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภค เพื่อให้เมล็ดพันธุ์ไปถึงมือเกษตรกรสมาชิกได้ทันเวลาตามต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อความหมายให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะจำหน่าย ณ สถานที่ใด ระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด โดยทำหน้าที่ชี้ชวนให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์

สหกรณ์ คือ คณะบุคคลซึ่งร่วมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และต้องจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 สหกรณ์เป็นของสมาชิก บริหารงานโดยสมาชิก และเพื่อผลประโยชน์ของสมาชิก ทั้งนี้ เพื่อสร้างสรรค์ และปรับปรุงการประกอบสัมมาชีพและความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น ส่งผลให้ประเทศชาติมีการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและประชาธิปไตยด้วยวิธีการสหกรณ์ ซึ่งยึดหลักการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นวิธีการในการดำเนินการ (การสหกรณ์ในประเทศไทยกรมส่งเสริมสหกรณ์ : 2547)

ลักษณะมูลฐานของสหกรณ์ ประกอบด้วย

1. กลุ่มบุคคลที่มีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม อย่างเดียวกัน

2. เจตนาที่จะช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

3. การจัดตั้งองค์กรธุรกิจขึ้น และร่วมกันดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

4. วัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจนี้คือ ส่งเสริมผลประโยชน์ของสมาชิกและครอบครัว

อุดมการณ์สหกรณ์ คือ แนวความคิดที่เชื่อว่า วิธีการสหกรณ์จะช่วยแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมของมวลสมาชิกให้มีความกินดีอยู่ดีและมีสันติสุข

หลักการสหกรณ์ คือ แนวทางที่สหกรณ์ยึดถือปฏิบัติเพื่อให้คุณค่าของสหกรณ์เกิดผลเป็นรูปธรรม ซึ่งประกอบด้วยหลักการที่สำคัญรวม 7 ประการ กล่าวคือ

หลักการที่ 1 การเป็นสมาชิกโดยสมัครใจและเปิดกว้าง

(1) พึงตระหนักว่าการเข้าและออกจากการเป็นสมาชิกจะต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจของบุคคล (คำว่าบุคคล หมายถึง ทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล) ไม่ใช่ถูกชักจูง โน้มน้าว ล่อลวง บังคับข่มขู่จากผู้อื่น

(2) อย่างไรก็ดี การกำหนดคุณสมบัติของสมาชิกของสหกรณ์ต่างๆ เพื่อได้บุคคลที่เข้ามาเป็นสมาชิกแล้วสามารถร่วมกันดำเนินกิจกรรมในสหกรณ์ได้ และไม่สร้างปัญหา

(3) ความเดือดร้อนให้แก่เพื่อนสมาชิกและสหกรณ์ ไม่ถือว่าขัดหลักการสหกรณ์ในข้อนี้

(4) ควรมีแต่เฉพาะกรณีของสหกรณ์ทั่วไปหรือทุกประเภท เพราะตามปกติสมาชิกสมทบที่มาจากบุคคลที่ขาดคุณสมบัติที่จะเป็นสมาชิกธรรมดาได้ หากสหกรณ์ใดรับสมาชิกสมทบจำนวนมาก ก็อาจกระทบต่อการส่งเสริมผลประโยชน์ของสมาชิกธรรมดาได้ แม้ว่ากฎหมายจะได้ห้ามมิให้สมาชิกสมทบมีสิทธิบางประการก็ตาม

หลักการที่ 2 การควบคุมโดยสมาชิกตามหลักประชาธิปไตย พึงตระหนักว่าเป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนที่จะต้องร่วมแรงร่วมใจ และสติปัญญาในการดำเนินการและควบคุมดูแลการดำเนินงานของสหกรณ์ตามวิถีประชาธิปไตย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยผ่านช่องทางหรือองค์การต่างๆ เช่น กรรมการดำเนินการ ผู้ตรวจสอบกิจการและที่ประชุมใหญ่

หลักการที่ 3 การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของสมาชิก

(1) หลักการสหกรณ์ข้อนี้ มุ่งเน้นให้สมาชิกทุกคนพึงตระหนักว่าบทบาทหน้าที่สำคัญของตน คือ การที่ต้องเป็นทั้งเจ้าของและลูกค้าในคนเดียวกัน (Co-Owners and Costumers) จึงต้องทำหน้าที่เป็นทั้งผู้สมทบทุน ผู้ควบคุม และผู้อุดหนุน หรือผู้ใช้บริการของสหกรณ์มิใช่มาเป็นสมาชิกเพียงเพื่อมุ่งหวังได้รับประโยชน์จากสหกรณ์เท่านั้น

(2) ในการจัดสรรกำไรสุทธิเพื่อความเป็นธรรมแก่สมาชิก ส่วนหนึ่งต้องกันไว้เป็นทุนสำรอง ซึ่งจะนำไปแบ่งปันกันมิได้ แต่เป็นทุนเพื่อพัฒนาสหกรณ์ของพวกเขาเอง ถือว่าเป็นทุนทางสังคม นอกนั้นอาจแบ่งปันผลในอัตราที่จำกัด และเป็นเงินเฉลี่ยคืน ตามส่วนแห่งธุรกิจ

หลักการที่ 4 การปกครองตนเองและความเป็นอิสระ

(1) สมาชิก กรรมการ และพนักงานสหกรณ์ รวมทั้งหน่วยงานส่งเสริมสหกรณ์ต้องสำนึกและตระหนักอยู่เสมอว่าสหกรณ์เป็นองค์การช่วยเหลือตนเอง และปกครองตนเอง เพราะฉะนั้นสหกรณ์ต้องเป็นอิสระในการตัดสินใจ หรือทำตามสัญญาใดๆ ตามเงื่อนไขที่สหกรณ์ยอมรับได้กับบุคคลภายนอกหรือรัฐบาล

(2) การได้รับความช่วยเหลือหรือสนับสนุนจากรัฐ หรือบุคคลภายนอกไม่ขัดกับหลักความเป็นอิสระของสหกรณ์ หากผู้ให้ความช่วยเหลือมุ่งหมายให้สหกรณ์ช่วยเหลือตนเองได้ และควบคุมตามหลักประชาธิปไตย รวมทั้งธำรงไว้ซึ่งความเป็นตัวของตัวเองของสหกรณ์

หลักการที่ 5 การศึกษา ฝึกอบรมและสารสนเทศ

(1) หลักการข้อนี้เป็นจุดอ่อนของสหกรณ์ในประเทศไทยในทุกระดับ ทั้งสหกรณ์ขั้นปฐมและสหกรณ์ขั้นสูง เพราะขาดแผนแม่บทในการพัฒนาการศึกษาทางสหกรณ์ให้เป็นบทบาทและความรับผิดชอบของขบวนการสหกรณ์อย่างแท้จริง ทั้งๆ ที่ได้เริ่มให้จัดตั้งกองทุนสะสมสหกรณ์จากกำไรของสหกรณ์มาตั้งแต่ พ.ศ. 2492 และแม้จะมีการจัดตั้งสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย และชุมนุมสหกรณ์ระดับชาติบ้างแล้ว ส่วนราชการที่ทำหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ก็คงยังดำเนินการให้การศึกษาและฝึกอบรมทางสหกรณ์ แทบจะเรียกได้ว่าซ้ำซ้อนกับขบวนการสหกรณ์ โดยไม่มีเป้าหมายที่ชัดเจนให้ขบวนการสหกรณ์สามารถรับผิดชอบการให้การศึกษาและฝึกอบรมทางสหกรณ์ด้วยตนเองในที่สุด โดยมีหน่วยงานของรัฐทำหน้าที่ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอตามความจำเป็น และเน้นการฝึกอบรมข้าราชการให้ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

(2) การศึกษาฝึกอบรมและสารสนเทศมีความมุ่งหมายและเน้นกลุ่มเป้าหมายดังนี้

(2.1) การศึกษามุ่งให้สมาชิกและบุคคลทั่วไป ซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่จะเป็นสมาชิกในอนาคตมีความรู้ และมีความเข้าใจเกี่ยวกับการสหกรณ์ รวมทั้งมีความสำนึก และตระหนักในสิทธิหน้าที่ของสมาชิก หรือให้เป็นผู้มีจิตวิญญาณสหกรณ์

(2.2) การฝึกอบรมมุ่งให้กรรมการ ผู้จัดการและพนักงานสหกรณ์ มีความรู้ความสามารถ และทักษะ รวมทั้งมีความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของตน

(2.3) ส่วนสารสนเทศนั้น มุ่งให้บุคคลทุกกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับเยาวชนและผู้นำด้านความคิดเห็น เช่น ผู้นำชุมชน นักหนังสือพิมพ์ นักเขียน ผู้นำองค์กรพัฒนาชุมชน ฯลฯ โดยเน้นการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง

(2.4) หลักสูตรและเนื้อหาของการศึกษาอบรม ควรครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจสังคม การเมืองและวัฒนธรรม

หลักการที่ 6 การร่วมมือระหว่างสหกรณ์

(1) แท้จริงการร่วมมือระหว่างสหกรณ์เป็นหลักการเดียวกันกับการร่วมมือระหว่างบุคคลธรรมดาในการจัดตั้งสหกรณ์นั่นเอง ซึ่งก่อให้เกิดการประหยัดขนาด มีอำนาจการต่อรองสูงขึ้นและนำไปสู่การรับใช้สมาชิกอย่างมีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

(2) การร่วมมือระหว่างสหกรณ์อาจทำได้ทั้งในแนวนอนและแนวตั้ง ในแนวนอนสหกรณ์ทุกสหกรณ์ไม่ว่าประเภทเดียวกันหรือไม่ สามารถร่วมมือกันได้ทุกระดับ เพื่อประโยชน์สูงสุดของสมาชิกและขบวนการสหกรณ์ ในแนวตั้งสหกรณ์ท้องถิ่นประเภทเดียวกัน ควรรวมตัวกันทางธุรกิจเป็นชุมนุมสหกรณ์ระดับภูมิภาค หรือระดับประเทศ และระดับระหว่างประเทศ สหกรณ์ทุกประเภท ทุกระดับ ทุกสหกรณ์ควรรวมตัวกันเป็นองค์การสหกรณ์สูงสุด (Apex Organization) เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมด้านอุดมการณ์ การศึกษา การฝึกอบรม การส่งเสริมแนะนำ การกำกับดูแลการวิจัย และการพัฒนาฯ

(3) วัตถุประสงค์สำคัญของการร่วมมือระหว่างสหกรณ์ คือ เพื่อให้สหกรณ์สามารถอำนวยผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และสังคมแก่สมาชิกอย่างมีประสิทธิผลสูงสุด และทำให้ขบวนการสหกรณ์เข้มแข็ง เพราะฉะนั้นสหกรณ์ท้องถิ่นแต่ละสหกรณ์ และสหกรณ์ขั้นสูงต้องเป็นสหกรณ์ที่มีความเข้มแข็งและยั่งยืน มีชีวิตชีวา (Viable & Sustainable) และร่วมมือกันในลักษณะของ “ระบบรวม” หรือเป็นเอกภาพ

หลักการที่ 7 การเอื้ออาทรต่อชุมชน

(1) สหกรณ์เป็นองค์การทางเศรษฐกิจและสังคม และเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่สหกรณ์ตั้งอยู่เพราะฉะนั้น การดำเนินงานของสหกรณ์ต้องเป็นไปเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนนั้นๆ ซึ่งหมายความว่า เป็นการพัฒนา ที่ไม่ทำลายธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศ หรือเป็นการพัฒนาที่ตอบสนอง และความใฝ่ฝันของคนรุ่นปัจจุบันโดยไม่ทำลายโอกาส ความสามารถ และอนาคตของคนรุ่นหลัง

(2) เนื่องจากสมาชิกสหกรณ์ก็เป็นสมาชิกของชุมชนนั้นเอง สหกรณ์ควรมีส่วนช่วยเหลือในการพัฒนาชุมชนแบบยั่งยืน

วิธีการสหกรณ์ (Cooperative Practices) คือ “การนำหลักการสหกรณ์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อประโยชน์ของมวลสมาชิกและชุมชน โดยไม่ละเลยหลักการธุรกิจที่ดี”

ประเภทของสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ออกกฎกระทรวง เพื่อแบ่งประเภทของสหกรณ์ออกเป็น 7 ประเภท คือ

1. สหกรณ์การเกษตร
2. สหกรณ์ประมง
3. สหกรณ์นิคม
4. สหกรณ์ร้านค้า
5. สหกรณ์บริการ
6. สหกรณ์ออมทรัพย์
7. สหกรณ์เครดิตยูเนี่ยน

(ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 122 ตอนที่ 122 ตอนที่ 63 ก หน้า 1)

การบริหารงานของสหกรณ์ทั้ง 7 ประเภท จะยึดหลักเดียวกัน คือ การบริหาร โดยสมาชิกทุกคนจะเลือกตัวแทน “คณะกรรมการดำเนินการ” จากที่ประชุมใหญ่ คณะกรรมการดำเนินการมีหน้าที่กำหนดนโยบายการบริหารให้สหกรณ์โดยจัดจ้าง “ผู้จัดการ” ให้ปฏิบัติงานในสหกรณ์ภายใต้การควบคุมดูแลของคณะกรรมการดำเนินการ

สมาชิก หมายถึง ผู้ลงชื่อขอจดทะเบียนสหกรณ์และผู้มีชื่ออยู่ในบัญชีของผู้ที่จะเป็นสมาชิกสหกรณ์ รวมทั้งผู้สมัครเป็นสมาชิกภายหลังที่สหกรณ์ได้จดทะเบียนแล้ว โดยถือว่าเป็นสมาชิกเมื่อได้ชำระค่าหุ้นตามจำนวนที่จะถือครบถ้วนแล้ว (มาตรา 39)

ที่ประชุมใหญ่ของสมาชิก สหกรณ์จะมีการประชุมสมาชิกทั้งหมดหรือผู้แทนสมาชิกอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เรียกว่า ที่ประชุมใหญ่ เพื่อพิจารณาเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. รับทราบเรื่องการรับสมาชิกเข้าใหม่และลาออกจากสหกรณ์

2. กำหนดวงเงินกู้ยืม

3. กำหนดค่าพาหนะและเบี้ยเลี้ยงคณะกรรมการดำเนินการ

4. เลือกตั้งคณะกรรมการดำเนินการหรือถอดถอนกรรมการดำเนินการทั้งคณะหรือรายตัว

5. เลือกตั้งผู้ตรวจสอบกิจการ

6. พิจารณางบดุลและรายงานประจำปี

7. พิจารณาจัดสรรกำไรสุทธิประจำปี

8. พิจารณาแก้ไขเพิ่มเติมข้อบังคับ

9. พิจารณากำหนดนโยบายการดำเนินงานของสหกรณ์

10. พิจารณารายงานของผู้ตรวจสอบกิจการ

11. ข้ออุทธรณ์ของสมาชิกเกี่ยวกับมติคณะกรรมการดำเนินการ

12. พิจารณาและปฏิบัติตามคำสั่งของนายทะเบียนสหกรณ์ รองนายทะเบียนสหกรณ์ ผู้ตรวจการสหกรณ์ ผู้สอบบัญชี พนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งนายทะเบียนสหกรณ์มอบหมายหรือเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์

13. พิจารณาลงมติให้สหกรณ์สมัครเข้าเป็นสมาชิกของชุมนุมสหกรณ์หรือให้เข้าร่วมกับสหกรณ์อื่นในการจัดตั้งชุมนุมสหกรณ์

14. พิจารณาให้ความร่วมมือและประสานงานกับสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ในการส่งเสริมและเผยแพร่กิจการสหกรณ์ ตลอดจนรับคำแนะนำช่วยเหลือทางวิชาการและการศึกษาฝึกอบรมวิชาการเกี่ยวกับกิจการสหกรณ์

15. พิจารณาควบสหกรณ์และแยกสหกรณ์ (มาตรา 90, 96)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภัทร์ ศรีจันทร์ (2553) ได้ทำการศึกษา เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรรวมทั้งกลไกการได้มาซึ่งเมล็ดพันธุ์ของเกษตรกร และปัจจัยทางด้าน

เศรษฐกิจและสังคมรวมทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของเกษตรกรในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบจำลองโลจิก พบว่า ปัจจัยที่มีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยอายุของหัวหน้าครัวเรือน รายได้จากการทำนา รายได้นอกจากการทำนา การเกิดอุกภัย นโยบายการแซงแทรกราคาข้าวของรัฐบาลหรือนโยบายประกันราคาข้าวและสถานะการถือครองที่ดิน ในขณะที่ขนาดของพื้นที่ทำนา

การได้รับความรู้จากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ระยะทางในการเข้าถึงแหล่งเมล็ดพันธุ์ดี และราคาขายผลผลิตในฤดูก่อนหน้า จะมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของเกษตรกร

อังคณา สุวานิช (2555) ได้ศึกษาถึง สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกศูนย์ข้าว การดำเนินงาน และสภาพการผลิตสถานภาพการเป็นสมาชิก การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความต้องการของสมาชิกต่อการดำเนินงานของศูนย์ข้าวชุมชนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 51.99 ปี นับถือศาสนาพุทธ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบชั้นประถมศึกษา สมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 3.92 คน แรงงานในครอบครัวเฉลี่ย 2.29 คน ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกลุ่มสหกรณ์เกษตรนอกจากศูนย์ข้าวชุมชน ไม่มีสถานะทางสังคม ทำการเกษตรเป็นอาชีพหลัก อาชีพรองคือรับจ้างทั่วไป ประสบการณ์ในการทานาเฉลี่ย 27.52 ปีพื้นที่ถือครองเฉลี่ย 45.35 ไร่ ส่วนใหญ่กู้ยืมเงินจากสหกรณ์การเกษตร ใน 1 ปี ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวเฉลี่ย 75.33 ตันราคาเมล็ดพันธุ์ข้าวต่อกิโลกรัมเฉลี่ย 14.83 บาท จำนวนผู้ผลิตแปลงพันธุ์ข้าวเฉลี่ย 12.33 คน ผลิตข้าวพันธุ์ กข31 ทั้ง 3 กลุ่ม มีการตรวจสอบการตัดพันธุ์ปนและตรวจสอบการเก็บเกี่ยว การตรวจสอบคุณภาพ เมล็ดพันธุ์ไม่มีลานตากข้าวคัดเลือกคณะกรรมการศูนย์ข้าวโดยการเลือกตั้ง วาระการดารงตำแหน่ง 2 ปี มีการบริหารจัดการศูนย์การประชาสัมพันธ์มีการซื้อและจาหน่ายเมล็ดพันธุ์ อบรมถ่ายทอดความรู้ กำหนดแผนการดำเนินงาน กำหนดวัตถุประสงค์ ไม่มีกองทุนกู้ยืมรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐ มีความพึงพอใจในสภาพการดำเนินงานด้านการซื้อและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ และด้านกรรมการและผู้ทำนา กิจกรรมที่ต้องการคือการอบรมถ่ายทอดความรู้ ปัจจัยในการดำเนินงาน

ปัจจัยภายใน ได้แก่ ผู้นำ สมาชิก การบริหารศูนย์ข้าวชุมชน ทรัพยากรและเงินทุน กิจกรรมการผลิต ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การดำเนินการของภาครัฐ เจ้าหน้าที่ สภาพพื้นที่ทางกายภาพ สภาพทั่วไป แนวทางการพัฒนา สมาชิกต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน มีการวางแผนการดำเนินงานร่วมกันระบบตรวจสอบควบคุมการผลิตให้มีคุณภาพดี มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่ม และศูนย์ข้าวฯ การประสานงานกับหน่วยงานของภาครัฐในเรื่องความรู้และการสนับสนุนด้านงบประมาณ ปัจจัยการผลิตอย่างต่อเนื่อง การวางแผนดำเนินธุรกิจเพื่อต่อยอดกิจกรรมการผลิต ในกลุ่มปัญหาคือสมาชิกไม่ปฏิบัติตามขั้นตอนการผลิตเมล็ดพันธุ์ ไม่มีการตัดพันธุ์ปนอย่างต่อเนื่อง กลุ่มไม่มีแผนการดำเนินงาน ไม่มีการวางแผนการผลิตข้อเสนอแนะคณะกรรมการให้คำแนะนำและวางแผนการดำเนินงานทุกขั้นตอน

พรชัย แก้วเพชร (2556) ได้ศึกษาถึง สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกร สภาพการใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวของเกษตรกรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกร (1) มีอายุเฉลี่ย 47.12 ปี ส่วนมากจบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีพื้นที่ทำนาเฉลี่ย 33.82 ไร่ มีต้นทุนการทำนาเฉลี่ย 3,629.17 บาท ต่อไร่ มีรายได้จากการทำนาเฉลี่ย 7,573.30 บาท ต่อไร่ (2) ส่วนมาก ปลูกข้าวด้วยวิธีหว่านน้ำตมโดยใช้อัตราเมล็ดพันธุ์เฉลี่ย 28.91 กิโลกรัมต่อไร่ ต้องการใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวในเดือน มกราคม และ พฤษภาคม ต้องการปลูกข้าวพันธุ์ กข31 กข47 และ กข41 ได้รับข้อมูลลักษณะประจำพันธุ์ข้าวจากเพื่อนบ้าน และซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวจากศูนย์ข้าวชุมชนตำบลห้วยแก้ว (3) ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ข้าวชุมชน ตำบลห้วยแก้ว ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวจากศูนย์ ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับที่ 1 ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านราคาเป็นลาดับที่ 2 ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นลำดับที่ 3 ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับที่ 4 (4) เกษตรกรมีปัญหา ชนิดพันธุ์ข้าวที่ศูนย์ผลิต ไม่ตรงกับช่วงเวลาที่ต้องการใช้ เมล็ดพันธุ์ข้าวของศูนย์ไม่พอกับความต้องการ และไม่รู้ข้อมูลข่าวสารของศูนย์ที่เป็นปัจจุบัน

เสกสรร รื่นภาคเพ็ชร (2554) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวจากศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวพิษณุโลกของเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนล่างนี้เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวว่าให้ความสำคัญในด้านใด 4ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและ เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวจำแนกตามความแตกต่างของรายได้ต่อปี จังหวัดที่พักอาศัย การถือครองที่ดิน และมูลค่าการซื้อเมล็ดพันธุ์โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนล่างจำนวน 260 ราย มีผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์โดยรวมทุกด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่เกษตรกรให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องของความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าว เป็นเรื่องที่เกษตรกรเห็นว่าเป็นเรื่องที่สำคัญสูงที่สุด ส่วนด้านอื่นๆ เกษตรกรให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของมีแปลงสาธิตการปลูกเมล็ดพันธุ์ข้าวให้กับเกษตรกร เป็นเรื่องที่เกษตรกรเห็นว่าเป็นเรื่องที่สำคัญสูงที่สุด ด้านราคา เรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าว เป็นเรื่องที่เกษตรกรเห็นว่าเป็นเรื่องที่สำคัญสูงที่สุด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของสามารถสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว ผ่านเกษตรอำเภอและเกษตรประจำตำบลได้ เป็นเรื่องที่เกษตรกรเห็นว่าเป็นเรื่องที่สำคัญสูงที่สุด และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ต่อปี จังหวัดที่พักอาศัย การถือครองที่ดิน และมูลค่าการซื้อเมล็ดพันธุ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวจากศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวพิษณุโลกของเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนล่างพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ชาติ พานเหล็ก (2551) เพื่อศึกษาการเลือกพันธุ์ข้าว และความสัมพันธ์ระหว่างสภาพส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม กับการเลือกพันธุ์ข้าวที่ใช้ปลูก รวมทั้งปัญหาอุปสรรค กลุ่มตัวอย่างคือเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดแพร่ 398 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์เกษตรกรวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติวิเคราะห์แบบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 49.9 ปี จบชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มีพื้นที่ถือครองเฉลี่ย 7.54 ไร่ ปลูกข้าวเฉลี่ยปี ละ 4.65 แรงงานในครัวเรือนเฉลี่ย 2.31 คน มีรายได้เฉลี่ย 38,830.15 บาทต่อปี บาทต่อปี และเกษตรกรร้อยละ 98.0 บริโภคข้าวเหนียว ผลการศึกษาการปฏิบัติในการปลูกข้าว เกษตรกรส่วนใหญ่ในฤดูฝนใช้น้ำจากระบบชลประทาน ส่วนฤดูแล้งใช้น้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติ เมล็ดพันธุ์ข้าวที่ใช้ปลูกส่วนใหญ่ มาจากศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวแพร่ รองลงมาเป็นพันธุ์ข้าวที่เกษตรกรเก็บไว้ในฤดูที่ผ่านมา โรคข้าวที่ระบาดมากที่สุดคือโรคไหม้ รองลงมา คือโรคขอบใบแห้ง ส่วนแมลงศัตรูข้าวที่ระบาดมากที่สุด คือเพลี้ยไฟ รองลงมาคือแมลงบั่ว และเพลี้ยกระโดดสีน้ำตาล

ผกาวรรณ ควรประเสริฐ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของเกษตรกรในการใช้พันธุ์ข้าวปลูกเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือเกษตรกรเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม(Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test แล้วทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Least Significant Difference) ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรามีความพึงพอใจต่อการใช้พันธุ์ข้าวปลูกในภาพรวมของพันธุ์ข้าวทั้ง 6 พันธุ์ข้าวอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย และเมื่อพิจารณาในแต่ละพันธุ์ข้าวพบว่า พันธุ์ข้าวพิษณุโลก 2 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก พันธุ์ข้าวปทุมธานี 1 และพันธุ์ข้าวสุพรรณบุรี 1 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ส่วนพันธุ์ข้าวสุพรรณบุรี 2 พันธุ์ข้าวชัยนาท 1 และพันธุ์ข้าว กข 31 (ปทุมธานี 80) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยเกษตรกรที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน แหล่งรายได้หรืออาชีพ รายได้จาก การทำนามีประสบการณ์ในการปลูกข้าว ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้พันธุ์ข้าวปลูกแตกต่างกันเกษตรกรที่มีการใช้ปัจจัยการผลิตแตกต่างกัน ในด้านการใช้พันธุ์ข้าวปลูก การใช้หรือไม่ใช้สารกำจัดแมลง พื้นที่นาในการปลูกข้าว เหตุผลในการเลือกใช้พันธุ์ข้าว การสนับสนุนส่งเสริมด้านการตลาด มีความพึงพอใจในการใช้พันธุ์ข้าวปลูกแตกต่างกัน

บทที่ 3
วิธีการศึกษา

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจถึงระดับการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิกสหกรณ์ในเขตอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่มีอาชีพทำนาปลูกข้าว

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรในเขตอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการคัดเลือกสมาชิกซึ่งส่วนใหญ่ปลูกข้าวเป็นอาชีพหลักในฤดูกาลผลิต 2558/2559

ผู้วิจัยทำการศึกษา กำหนดขนาดตัวอย่างในเขตอำเภอท่าเรือ โดยเลือกตำบลที่มีจำนวนสมาชิกที่ทำนา ผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 ตัวอย่าง จากสมาชิกสหกรณ์ที่ทำนาจำนวนทั้งหมด 400 คน คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 (n>100,000) ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่กำหนดจึงเป็นขนาดที่เหมาะสม

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

e คือ ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{400}{1 + 400(0.05)2}$$

$$n = 200$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจะทำการสำรวจ โดยออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด จาก

การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน 2559 เก็บตัวอย่างจากอำเภอท่าเรือ จำนวน 11 ตำบล ได้แก่ ตำบลท่าเรือ บ้านร่อม วังแดง หนองขนาก โพธิ์เอน ท่าเจ้าสนุก ปากท่า ศาลาลอย จำปา ไผ่ขวาง ดอนพุด อย่างไรก็ดีมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้เพียง 160 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

◆ ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก

◆ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีหลักในการสร้างแบบสอบถามตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และตามประเด็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

3.2.1 วิเคราะห์คุณลักษณะที่ต้องการวัด คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนปัจจัยการตลาดของสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด

3.2.2 เลือกชนิดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยเลือกเครื่องมือแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scales) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.2.2.1 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก

3.2.2.2 ข้อคำถามการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับมี ดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน

ปานกลาง 3 คะแนน

น้อย 2 คะแนน

น้อยที่สุด 1 คะแนน

การแปลผลใช้หลักเกณฑ์ (ที่มา : บุญชม ศรีสะอาด 2540 : 96-97.)

พิสัย = ค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น 5 ชั้น

อันตรภาคชั้น = พิสัย

จำนวนชั้น = $\frac{5-1}{1}$ = 0.80

ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวลผล คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลว่า มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลว่า มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลว่า ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลว่า น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลว่า น้อยที่สุด

3.2.2.3 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการผลิต การบริหารจัดการเมล็ดพันธุ์ของสหกรณ์ที่สมาชิกต้องการ

3.3 วิธีการทดสอบเครื่องมือในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอกับผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด และอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง และพิจารณาข้อความให้ชัดเจนเหมาะสมตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา หลังจากนั้นนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

3.3.1 ทำการทบทวนข้อคำถามที่สร้างขึ้นทั้งหมดให้ครอบคลุมตามความหมาย คำว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเมล็ดพันธุ์ข้าวของสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด

3.3.2 จัดทำต้นฉบับเครื่องมือการวิจัย นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก เพื่อตรวจสอบแก้ไขว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาหรือไม่ โดยการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องแม่นยำผู้วิจัยจึงทำการทดสอบดังนี้ การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแก้ไขว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาหรือไม่ แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาคได้เท่ากับ 0.34 ซึ่งถือว่ายอมรับได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับสมาชิกผู้ซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จำนวน 160 ตัวอย่าง ในเขตอำเภอท่าเรือ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้ เช่น ห้องสมุด วารสาร บทความต่างๆ

เก็บรวมรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ โดยขอความร่วมมือจากสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทราบถึงระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก โดยการนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลด้านประชากร

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากร		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	51	31.9
	หญิง	109	68.1
	รวม	160	100
อายุ	20 – 30 ปี	6	3.8
	31 – 40 ปี	12	7.5
	41 – 50 ปี	61	38.1
	51 – 60 ปี	41	25.6
	60 ปีขึ้นไป	40	25.0
	รวม	160	100
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา (ป.1-6)	99	61.9
	มัธยมศึกษา (ม.1-6)	42	26.3
	อาชีวศึกษา (ปวช./ปวส.)	14	8.8
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	5	3.1
	รวม	160	100
รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท	96	60.0
	10,001 - 15,000 บาท	39	24.4
	15,001 - 20,000 บาท	11	6.9
	20,000 - 25,000 บาท	3	1.9
	25,000 ปีขึ้นไป	11	6.9
	รวม	160	100
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	1-3 คน	63	39.38
	4-6 คน	85	53.13
	7-10 คน	10	6.25
	11-14 คน	2	1.25
	รวม	160	100
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	0-10 ปี	107	66.88
	11-20 ปี	40	25.0
	21-30 ปี	2	1.25
	31-40 ปี	4	2.50
	41-50 ปี	7	4.38
	รวม	160	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 เป็นเพศหญิง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ61.9 รองลงมาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ระดับอาชีวศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมามีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท กับ รายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวน 4 – 6 คน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 53.13 รองลงมามีจำนวน 1 – 3 คน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 39.38 สมาชิกในครัวเรือนมีจำนวน 7 – 10 คน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และมีจำนวน 11 – 14 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกแรกเข้า – 10 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 66.88 รองลงมา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 11 – 20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 41 - 50 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.38 ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 31 – 40 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และระยะเวลาการเป็นสมาชิก 21 – 30 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว

จากการเก็บข้อมูลสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด ที่ประกอบอาชีพทำนา ผู้วิจัยได้ผลข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิกสหกรณ์ ตามลำดับ ดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ ตามตางราง ที่ 4.2 ดังนี้

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว (n=160)

การตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว	$\bar{X}$	S.D.
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.34	1.06
ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.67
ด้านราคา	4.12	0.83
ด้านสถานที่	4.10	0.83
รวม	4.21	0.85

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (n=160)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับ**
ตราสินค้า	4.08	0.73	มาก
คุณภาพเมล็ดพันธุ์	4.27	0.66	มากที่สุด
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	4.22	0.69	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	4.33	0.70	มากที่สุด
ภาพพจน์ของสหกรณ์และเจ้าหน้าที่	4.55	0.58	มากที่สุด
รวม	**4.29**	**0.67**	**มากที่สุด**

จากข้อมูลในตาราง 4.3 แสดงความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านต่างๆ ดังนี้ ภาพพจน์ของสหกรณ์และเจ้าหน้าที่ ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = 0.58) ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.70) คุณภาพเมล็ดพันธุ์ ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.66) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.69)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากในด้านต่างๆ ดังนี้ ตราสินค้า ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.73)

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา (n=160)

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ราคาอยู่ในระดับเดียวกัน	3.83	0.77	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.96	0.79	มาก
ราคาไม่แพงกว่าหน่วยงานราชการ	3.72	1.04	มาก
มีส่วนลดการค้า	4.19	1.01	มาก
มีราคาบอกให้ทราบอย่างชัดเจน	4.47	0.70	มากที่สุด
มีการชำระเงินสด, เครดิต, เงินผ่อน	4.57	0.65	มากที่สุด
รวม	**4.12**	**0.83**	**มาก**

จากข้อมูลในตารางที่ 4.4 แสดงความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านต่างๆ ดังนี้ มีการชำระเงินสด, เครดิต เงินผ่อน ($\bar{X}$ = 4.57, S.D. = 0.65) ผลิตภัณฑ์มีราคาบอกให้ทราบชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.70)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากในด้านต่างๆ ดังนี้ มีส่วนลดทางการค้า ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 1.01) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\overline{X}$ = 3.96, S.D. = 0.79) ราคาอยู่ในระดับเดียวกัน ($\overline{X}$ = 3.83, S.D. = 0.77) และราคาไม่แพงกว่าหน่วยงานราชการ ($\overline{X}$ = 3.72, S.D. = 1.04)

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่ (n=160)

ด้านสถานที่	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับ**
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	4.16	0.82	มาก
สถานที่จำหน่ายมีสินค้าตามที่ต้องการ	3.98	0.90	มาก
การจัดวางสินค้าง่ายต่อการซื้อ	4.18	0.75	มาก
ช่วงเวลาในการจำหน่ายเหมาะสม	4.06	0.84	มาก
รวม	**4.10**	**0.83**	**มาก**

จากข้อมูลในตารางที่ 4.5 แสดงความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านต่างๆ ดังนี้ การจัดวางสินค้าง่ายต่อการซื้อ ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = 0.75) สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน ($\overline{X}$ = 4.16, S.D. = 0.82) ช่วงเวลาในการจำหน่ายเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = 0.84) และสถานที่จำหน่ายมีสินค้าตามที่ต้องการ ($\overline{X}$ =3.98, S.D. = 0.90)

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (n=160)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
สื่อทางวิทยุ	1.56	1.14	น้อยที่สุด
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	1.68	1.26	น้อยที่สุด
ป้ายกลางแจ้ง	4.13	1.29	มาก
ของแถม ลดราคา	4.19	1.25	มาก
การให้สินเชื่อในการซื้อ	4.77	0.51	มากที่สุด
การจัดแสดงสินค้า	4.39	0.86	มากที่สุด
มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า	4.53	0.78	มากที่สุด
มีการจัดประกวดต่างๆ	3.82	1.36	มาก
รวม	**4.34**	**1.06**	**มากที่สุด**

จากข้อมูลในตารางที่ 4.6 แสดงความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 1.06) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านต่างๆ ดังนี้ การให้สินเชื่อในการซื้อ ($\bar{X}$ = 4.77, S.D. = 0.51) มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = 0.78) มีการจัดแสดงสินค้า ($\bar{X}$ = 4.39, S.D. = 0.86)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านต่างๆ ดังนี้ มีของแถม ลดราคา($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 1.25) ป้ายกลางแจ้ง ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 1.29) และมีการจัดประกวดต่างๆ ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. = 1.36)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดในด้านต่างๆ ดังนี้ ในด้านส่งเสริมการตลาดทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 1.68, S.D. = 1.26) และทางสื่อวิทยุ ($\bar{X}$ = 1.56 S.D. = 1.14)

ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามที่สำรวจด้วยวิธีการ Content Analysis สามารถสรุปได้ว่า

1. สมาชิกต้องการให้สหกรณ์เพิ่มการสื่อสารจากสหกรณ์ถึงสมาชิกด้วยวิธีการอื่นๆ เพิ่มขึ้น

2. สมาชิกอยากให้สหกรณ์มีการขายเมล็ดพันธุ์ในรูปแบบตัวแทนจำหน่าย

3. อยากให้มีพันธุ์ข้าวจำหน่ายหลายๆ พันธุ์

4. อยากให้มีการประชุมแนะนำข้าวพันธุ์ต่างๆ เพิ่มขึ้นเพื่อสมาชิกจะได้ตัดสินใจและมีทางเลือกเพิ่มขึ้น

5. ให้สหกรณ์จัดหาข้าวพันธุ์อื่นๆ มาจำหน่ายด้วย

6. อยากให้สหกรณ์เพิ่มสินเชื่อให้กับสมาชิกผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาซึ่งได้แสดงรายละเอียดไว้ในบทที่ 4 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ถึงระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด ว่าสมาชิสหกรณ์มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดต่อการส่งเสริมการตลาด
โดยแบ่งออกตามหัวข้อในแบบสอบถาม ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.1 และมีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา (ป.1-6) คิดเป็นร้อยละ 61.9 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพทำนา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวน 4 – 6 คน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 53.13 และระยะเวลาการเป็นสมาชิกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกแรกเข้า – 10 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 66.88

5.1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านต่างๆ ดังนี้ ภาพพจน์ของสหกรณ์และเจ้าหน้าที่ ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ คุณภาพเมล็ดพันธุ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากในด้านตราสินค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านต่างๆ ดังนี้ มีการชำระเงินสด เครดิต เงินผ่อน ซึ่งผลิตภัณฑ์มีราคาบอกให้ทราบชัดเจน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากในด้านต่างๆ ดังนี้ มีส่วนลดทางการค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาอยู่ในระดับเดียวกัน และราคาไม่แพงกว่าหน่วยงานราชการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านต่างๆ ดังนี้ การจัดวางสินค้าง่ายต่อการซื้อ สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน ช่วงเวลาในการจำหน่ายเหมาะสม และสถานที่จำหน่ายมีสินค้าตามที่ต้องการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านต่างๆ ดังนี้ การให้สินเชื่อในการซื้อ มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า มีการจัดแสดงสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านต่างๆ ดังนี้ มีของแถม ลดราคา ป้ายกลางแจ้ง และมีการ จัดประกวดต่างๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดในด้านต่างๆ ดังนี้ ในด้านส่งเสริมการตลาดทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และทางสื่อวิทยุ

5.2 การอภิปรายผล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับข้างต้น มาอภิปรายโดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของ พรชัย แก้วเพชร (2556) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวจากศูนย์ข้าวชุมชนตำบลห้วยแก้วของเกษตรกรในเขตพื้นที่อำเภอบึงนาราง จังหวัดพิจิตร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การศึกษาดังกล่าวถึงแม้ว่าจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ข้าวเหมือนกัน แต่เป็นคนละองค์กรหรือหน่วยงาน ส่งผลต่อการศึกษาที่ได้รับมีความแตกต่างกัน

และเมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของ ปรียารัตน์ จอมดวง (2556) เรื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้พันธุ์ข้าวของเกษตรกรในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผลการศึกษาได้พบว่าประเด็นที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของเกษตรกร โดยรวมจะพิจารณาจากพันธุ์ข้าวที่ขายได้ราคาดี ซึ่งแตกต่างจากกรณีที่ได้ศึกษา เพราะเกษตรกรสมาชิกให้ความสำคัญต่อการให้สินเชื่อในการซื้อ และภาพพจน์ของสหกรณ์ และเจ้าหน้าที่ ในระดับมากถึงมากที่สุด แสดงถึงความเชื่อมั่นที่เกษตรกรสมาชิกมีต่อองค์กรที่เป็นองค์กรของตนเองมีเกษตรกรสมาชิกเป็นเจ้าของ โดยเกษตรกรสมาชิกจะส่งเสริมสหกรณ์ให้มีธุรกิจหมุนเวียนได้ครบ และจะส่งผลกลับมาถึงตัวเกษตรกรสมาชิกเองอีกทางหนึ่งด้วย

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งคำว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือสิ่งใดๆ ที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งเมล็ดพันธุ์ข้าว เป็นปัจจัยการผลิตทางการเกษตรอย่างหนึ่งที่จะส่งผลต่อปริมาณผลผลิตของเกษตรกรสมาชิก จึงสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “ตัวผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพของเมล็ดพันธุ” ในการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรสมาชิก

นอกจากนี้แล้วด้านภาพลักษณ์ของสหกรณ์และเจ้าหน้าที่ก็มีส่วนสำคัญ เนื่องจากสหกรณ์เป็นองค์กรนิติบุคคลของสมาชิกที่ร่วมกันก่อตั้งขึ้นมาจากบุคคลที่มีอาชีพเดียวกันร่วมมือกันเป็นกลุ่มเพื่อต้องการเพิ่มอำนาจต่อรองทางการตลาด ไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบจากการขายผลผลิต ดังนั้น จึงพบว่า ภาพพจน์ของสหกรณ์และเจ้าหน้าที่มีความสำคัญต่อความรู้สึกผูกพันร่วมมือเกาะเกี่ยวกันเป็นกลุ่มก้อน เพื่อความอยู่รอดของคนในอาชีพเดียวกันที่จะต้องส่งเสริมกัน

ปรองดองกันสามัคคีและร่วมมือกัน ภาพพจน์ของสหกรณ์และเจ้าหน้าที่จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของเกษตรกรสมาชิกให้มีความภักดีต่อองค์กรและเลือกที่จะสนับสนุนองค์กรของตนเองก่อน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมในระดับมากจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของเกษตรกรทั่วไปมาก เนื่องจากราคาเมล็ดพันธุ์ข้าวเป็นต้นทุนการผลิตอย่างหนึ่งของเกษตรกร ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้สุทธิที่เกษตรกรจะได้รับ เกษตรกรจึงต้องควบคุมหรือเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์โดยพิจารณาจากราคาเมล็ดพันธุ์ข้าวเป็นหลักด้วย หากแต่เกษตรกรสมาชิกของสหกรณ์ จากการศึกษาพบว่าในด้านราคาเมล็ดพันธุ์ มีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งเกษตรกรสมาชิกใช้เป็นข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ หากแต่จะใช้เป็นในลำดับที่ 3 เพราะเกษตรกรสมาชิกให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการส่งเสริมการขายและผลิตภัณฑ์มากกว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านสถานที่โดยรวมในระดับมาก จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างกล่าวได้ว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านนี้น้อยมาก เนื่องจากเมล็ดพันธุ์ข้าวเป็นปัจจัยทางผลิตทางการเกษตรอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มเฉพาะของสินค้าชนิดนี้ ประกอบกับเมล็ดพันธุ์ข้าวเป็นสินค้าที่มีช่วงและระยะเวลาในการใช้ที่ชัดเจนและแน่นอน เป็นช่วงเวลา และเกษตรกรสมาชิกเป็นคนในพื้นที่นั้นๆ อยู่แล้ว ปัจจัยทางด้านสถานที่จึงไม่มีความสำคัญต่อเกษตรกรสมาชิกมาก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด จากการเป็นสมาชิสหกรณ์ที่ต้องมีการดำเนินธุรกรรมกับสหกรณ์ เพื่อกิจการทางธุรกิจของสหกรณ์สามารถดำเนินมีเงินทุนหมุนเวียน มีองค์กรของตนเองที่พึ่งพาได้ เกษตรกรสมาชิกจึงให้ความสำคัญต่อการติดต่อธุรกิจและการติดต่อกับสหกรณ์ตลอด

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเมล็ดพันธุ์ของสหกรณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

5.3.1 ในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้น สหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด ได้ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด แสดงว่าสมาชิกมีความเชื่อถือในคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าวที่สหกรณ์ผลิต รวมถึงภาพพจน์ของสหกรณ์และเจ้าหน้าที่ที่ดำเนินงาน เมื่อความต้องการเมล็ดพันธุ์ของสหกรณ์ไม่เพียงพอต่อความต้องการของสมาชิก สหกรณ์ต้องจัดหาเมล็ดพันธุ์จากสหกรณ์อื่นมาจำหน่ายเพิ่ม สมาชิกยังมีความเชื่อมั่นต่อสหกรณ์ว่าจะนำเมล็ดพันธุ์ดีจากที่อื่นมาจำหน่ายให้ นั่นแสดงถึงความเชื่อมั่นของสมาชิกต่อสหกรณ์และเมล็ดพันธุ์ดีที่สหกรณ์ผลิตจึงควรควบคุมและรักษาคุณภาพ เมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพดีของสหกรณ์ให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด

5.3.2 ในส่วนของราคานั้น สหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด ได้ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก พบว่าสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่พิจารณาถึงราคาของเมล็ดพันธุ์ว่า มีความเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าวที่สหกรณ์ผลิต สหกรณ์จึงควรทำความเข้าใจกับสมาชิกสหกรณ์ต่อราคาของผลผลิตที่อาจจะสูงขึ้นในอนาคตหากต้นทุนในการผลิตจะเพิ่มขึ้น

5.3.3 ในส่วนของสถานที่ ได้ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมในระดับมาก สมาชิกสหกรณ์ให้ความสำคัญต่อสถานที่จำหน่ายในระดับมากที่น้อยที่สุดในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เพราะสหกรณ์อยู่ในเขตพื้นที่ใกล้ที่อยู่อาศัยและพื้นที่ทำนาสามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก รวมถึงสหกรณ์มีการดำเนินการในการผลิตเมล็ดพันธุ์ดีตรงตามฤดูกาล มีการวางจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ก่อนฤดูกาลผลิตต่อไป นั่นแสดงว่าสหกรณ์มีการวางแผนการผลิตที่ชัดเจนถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งระยะเวลา และความสะดวกในการซื้อ หากแต่สมาชิกมีความต้องการพันธุ์ใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับพื้นที่เขตอำเภอท่าเรือ สหกรณ์จึงควรศึกษาและผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว พันธุ์อื่นๆ ที่เหมาะสมกับพื้นที่ผลิตให้กับสมาชิกเพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับสมาชิก

5.3.4 ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด พบว่าสมาชิกสหกรณ์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการตลาดมาก จากการให้สินเชื่อแก่สมาชิกสหกรณ์ส่งผลให้สมาชิกมีความต้องการในการทำธุรกรรมกับสหกรณ์เพิ่มขึ้น สหกรณ์ควรมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสมาชิกที่เป็นลูกค้าชั้นดี เช่น มีวินัยทางการเงินที่ดี ชำระหนี้ตรงตามเวลาเป็นต้น ให้ดี เพื่อให้สมาชิกมีความผูกพันกับองค์กร มีความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าขององค์กร ให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้สหกรณ์มีความเข้มแข็งมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของสหกรณ์ เช่น ปุ๋ย สารเคมีทางการเกษตร ยากำจัดศัตรูพืช หรือ สินเชื่อของสหกรณ์ ฯลฯ

5.4.2 งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรในพื้นที่อื่นๆ

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาซึ่งได้แสดงรายละเอียดไว้ในบทที่ 4 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ถึงระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด ว่าสมาชิสหกรณ์มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดต่อการส่งเสริมการตลาด
โดยแบ่งออกตามหัวข้อในแบบสอบถาม ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.1 และมีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา (ป.1-6) คิดเป็นร้อยละ 61.9 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพทำนา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวน 4 – 6 คน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 53.13 และระยะเวลาการเป็นสมาชิกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกแรกเข้า – 10 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 66.88

5.1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านต่างๆ ดังนี้ ภาพพจน์ของสหกรณ์และเจ้าหน้าที่ ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ คุณภาพเมล็ดพันธุ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากในด้านตราสินค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านต่างๆ ดังนี้ มีการชำระเงินสด เครดิต เงินผ่อน ซึ่งผลิตภัณฑ์มีราคาบอกให้ทราบชัดเจน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากในด้านต่างๆ ดังนี้ มีส่วนลดทางการค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาอยู่ในระดับเดียวกัน และราคาไม่แพงกว่าหน่วยงานราชการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านต่างๆ ดังนี้ การจัดวางสินค้าง่ายต่อการซื้อ สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน ช่วงเวลาในการจำหน่ายเหมาะสม และสถานที่จำหน่ายมีสินค้าตามที่ต้องการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านต่างๆ ดังนี้ การให้สินเชื่อในการซื้อ มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า มีการจัดแสดงสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านต่างๆ ดังนี้ มีของแถม ลดราคา ป้ายกลางแจ้ง และมีการ จัดประกวดต่างๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดในด้านต่างๆ ดังนี้ ในด้านส่งเสริมการตลาดทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และทางสื่อวิทยุ

5.2 การอภิปรายผล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับข้างต้น มาอภิปรายโดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของ พรชัย แก้วเพชร (2556) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวจากศูนย์ข้าวชุมชนตำบลห้วยแก้วของเกษตรกรในเขตพื้นที่อำเภอบึงนาราง จังหวัดพิจิตร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การศึกษาดังกล่าวถึงแม้ว่าจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ข้าวเหมือนกัน แต่เป็นคนละองค์กรหรือหน่วยงาน ส่งผลต่อการศึกษาที่ได้รับมีความแตกต่างกัน

และเมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของ ปรียารัตน์ จอมดวง (2556) เรื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้พันธุ์ข้าวของเกษตรกรในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผลการศึกษาได้พบว่าประเด็นที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของเกษตรกร โดยรวมจะพิจารณาจากพันธุ์ข้าวที่ขายได้ราคาดี ซึ่งแตกต่างจากกรณีที่ได้ศึกษา เพราะเกษตรกรสมาชิกให้ความสำคัญต่อการให้สินเชื่อในการซื้อ และภาพพจน์ของสหกรณ์ และเจ้าหน้าที่ ในระดับมากถึงมากที่สุด แสดงถึงความเชื่อมั่นที่เกษตรกรสมาชิกมีต่อองค์กรที่เป็นองค์กรของตนเองมีเกษตรกรสมาชิกเป็นเจ้าของ โดยเกษตรกรสมาชิกจะส่งเสริมสหกรณ์ให้มีธุรกิจหมุนเวียนได้ครบ และจะส่งผลกลับมาถึงตัวเกษตรกรสมาชิกเองอีกทางหนึ่งด้วย

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งคำว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือสิ่งใดๆ ที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งเมล็ดพันธุ์ข้าว เป็นปัจจัยการผลิตทางการเกษตรอย่างหนึ่งที่จะส่งผลต่อปริมาณผลผลิตของเกษตรกรสมาชิก จึงสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “ตัวผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพของเมล็ดพันธุ” ในการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรสมาชิก

นอกจากนี้แล้วด้านภาพลักษณ์ของสหกรณ์และเจ้าหน้าที่ก็มีส่วนสำคัญ เนื่องจากสหกรณ์เป็นองค์กรนิติบุคคลของสมาชิกที่ร่วมกันก่อตั้งขึ้นมาจากบุคคลที่มีอาชีพเดียวกันร่วมมือกันเป็นกลุ่มเพื่อต้องการเพิ่มอำนาจต่อรองทางการตลาด ไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบจากการขายผลผลิต ดังนั้น จึงพบว่า ภาพพจน์ของสหกรณ์และเจ้าหน้าที่มีความสำคัญต่อความรู้สึกผูกพันร่วมมือเกาะเกี่ยวกันเป็นกลุ่มก้อน เพื่อความอยู่รอดของคนในอาชีพเดียวกันที่จะต้องส่งเสริมกัน

ปรองดองกันสามัคคีและร่วมมือกัน ภาพพจน์ของสหกรณ์และเจ้าหน้าที่จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของเกษตรกรสมาชิกให้มีความภักดีต่อองค์กรและเลือกที่จะสนับสนุนองค์กรของตนเองก่อน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมในระดับมากจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของเกษตรกรทั่วไปมาก เนื่องจากราคาเมล็ดพันธุ์ข้าวเป็นต้นทุนการผลิตอย่างหนึ่งของเกษตรกร ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้สุทธิที่เกษตรกรจะได้รับ เกษตรกรจึงต้องควบคุมหรือเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์โดยพิจารณาจากราคาเมล็ดพันธุ์ข้าวเป็นหลักด้วย หากแต่เกษตรกรสมาชิกของสหกรณ์ จากการศึกษาพบว่าในด้านราคาเมล็ดพันธุ์ มีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งเกษตรกรสมาชิกใช้เป็นข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ หากแต่จะใช้เป็นในลำดับที่ 3 เพราะเกษตรกรสมาชิกให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการส่งเสริมการขายและผลิตภัณฑ์มากกว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านสถานที่โดยรวมในระดับมาก จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างกล่าวได้ว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านนี้น้อยมาก เนื่องจากเมล็ดพันธุ์ข้าวเป็นปัจจัยทางผลิตทางการเกษตรอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มเฉพาะของสินค้าชนิดนี้ ประกอบกับเมล็ดพันธุ์ข้าวเป็นสินค้าที่มีช่วงและระยะเวลาในการใช้ที่ชัดเจนและแน่นอน เป็นช่วงเวลา และเกษตรกรสมาชิกเป็นคนในพื้นที่นั้นๆ อยู่แล้ว ปัจจัยทางด้านสถานที่จึงไม่มีความสำคัญต่อเกษตรกรสมาชิกมาก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด จากการเป็นสมาชิสหกรณ์ที่ต้องมีการดำเนินธุรกรรมกับสหกรณ์ เพื่อกิจการทางธุรกิจของสหกรณ์สามารถดำเนินมีเงินทุนหมุนเวียน มีองค์กรของตนเองที่พึ่งพาได้ เกษตรกรสมาชิกจึงให้ความสำคัญต่อการติดต่อธุรกิจและการติดต่อกับสหกรณ์ตลอด

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเมล็ดพันธุ์ของสหกรณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

5.3.1 ในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้น สหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด ได้ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด แสดงว่าสมาชิกมีความเชื่อถือในคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าวที่สหกรณ์ผลิต รวมถึงภาพพจน์ของสหกรณ์และเจ้าหน้าที่ที่ดำเนินงาน เมื่อความต้องการเมล็ดพันธุ์ของสหกรณ์ไม่เพียงพอต่อความต้องการของสมาชิก สหกรณ์ต้องจัดหาเมล็ดพันธุ์จากสหกรณ์อื่นมาจำหน่ายเพิ่ม สมาชิกยังมีความเชื่อมั่นต่อสหกรณ์ว่าจะนำเมล็ดพันธุ์ดีจากที่อื่นมาจำหน่ายให้ นั่นแสดงถึงความเชื่อมั่นของสมาชิกต่อสหกรณ์และเมล็ดพันธุ์ดีที่สหกรณ์ผลิตจึงควรควบคุมและรักษาคุณภาพ เมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพดีของสหกรณ์ให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด

5.3.2 ในส่วนของราคานั้น สหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด ได้ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก พบว่าสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่พิจารณาถึงราคาของเมล็ดพันธุ์ว่า มีความเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าวที่สหกรณ์ผลิต สหกรณ์จึงควรทำความเข้าใจกับสมาชิกสหกรณ์ต่อราคาของผลผลิตที่อาจจะสูงขึ้นในอนาคตหากต้นทุนในการผลิตจะเพิ่มขึ้น

5.3.3 ในส่วนของสถานที่ ได้ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมในระดับมาก สมาชิกสหกรณ์ให้ความสำคัญต่อสถานที่จำหน่ายในระดับมากที่น้อยที่สุดในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เพราะสหกรณ์อยู่ในเขตพื้นที่ใกล้ที่อยู่อาศัยและพื้นที่ทำนาสามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก รวมถึงสหกรณ์มีการดำเนินการในการผลิตเมล็ดพันธุ์ดีตรงตามฤดูกาล มีการวางจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ก่อนฤดูกาลผลิตต่อไป นั่นแสดงว่าสหกรณ์มีการวางแผนการผลิตที่ชัดเจนถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งระยะเวลา และความสะดวกในการซื้อ หากแต่สมาชิกมีความต้องการพันธุ์ใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับพื้นที่เขตอำเภอท่าเรือ สหกรณ์จึงควรศึกษาและผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว พันธุ์อื่นๆ ที่เหมาะสมกับพื้นที่ผลิตให้กับสมาชิกเพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับสมาชิก

5.3.4 ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด พบว่าสมาชิกสหกรณ์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการตลาดมาก จากการให้สินเชื่อแก่สมาชิกสหกรณ์ส่งผลให้สมาชิกมีความต้องการในการทำธุรกรรมกับสหกรณ์เพิ่มขึ้น สหกรณ์ควรมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสมาชิกที่เป็นลูกค้าชั้นดี เช่น มีวินัยทางการเงินที่ดี ชำระหนี้ตรงตามเวลาเป็นต้น ให้ดี เพื่อให้สมาชิกมีความผูกพันกับองค์กร มีความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าขององค์กร ให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้สหกรณ์มีความเข้มแข็งมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของสหกรณ์ เช่น ปุ๋ย สารเคมีทางการเกษตร ยากำจัดศัตรูพืช หรือ สินเชื่อของสหกรณ์ ฯลฯ

5.4.2 งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรในพื้นที่อื่นๆ

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมสหกรณ์. สำนักพัฒนาธุรกิจสหกรณ์. 2546. **การจัดชั้นสหกรณ์ผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวและถั่วเหลือง**. สำนักพัฒนาธุรกิจสหกรณ์. กรมส่งเสริมสหกรณ์, กรุงเทพฯ.

กรมส่งเสริมสหกรณ์. 2547. **การสหกรณ์ในประเทศไทย**. ส่วนเผยแพร่และประชาสัมพันธ์. สำนักพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการสหกรณ์. กรมส่งเสริมสหกรณ์. กรุงเทพฯ.

(จุลสาร) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2558. **กระทรวงเกษตรและสหกรณ์วางแนวทางการผลิตและกระจายเมล็ดพันธุ์ข้าว ปี** 59. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.thaigov.go.th/ index.php/th/news-ministry, 24 เมษายน 2558

ชาติ พานเหล็ก. 2551. "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพันธุ์ข้าวเพื่อใช้ในการปลูกของเกษตรกรในจังหวัดแพร่" วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. (แขนงวิชาส่งเสริมการเกษตร). สาขาวิชาส่งเสริม การเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ณัฐญดา โอรักษ์. 2550. "**พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของเกษตรกรในจังหวัดชัยนาท**" ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปรียารัตน์ จอมดวง. 2556. "**การตัดสินใจในการเลือกใช้พันธุ์ข้าวของเกษตรกรในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร**" วิทยานิพนธ์นักศึกษาปริญญาโท. (แขนงวิชาส่งเสริมการเกษตร). สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ผกาวรรณ ควรประเสริฐ. 2551. "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของเกษตรกรในการใช้พันธุ์ข้าวปลูกเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา" วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. (แขนงวิชาส่งเสริมการเกษตร). สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พรชัย แก้วเพชร. 2556. "**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวจากศูนย์ข้าวชุมชนตำบลห้วยแก้วของเกษตรกรในเขตพื้นที่อำเภอบึงนาราง จังหวัดพิจิตร**". วิทยานิพนธ์นักศึกษาปริญญาโท. (แขนงวิชาส่งเสริมการเกษตร). สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

มูลนิธิข้าวไทย. 2551. **บทความข้าวที่น่าสนใจ**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.thairice.org, 17 มิถุนายน 2558.

ลฎาภา พูลเกษม. (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ศิลป์ชัย คำแสนราช. 2554 **ผลการดำเนินงานศูนย์ข้าวชุมชนกับการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนเมล็ดพันธุ์ข้าว**. สำนักงานเกษตรอำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย

สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุภัทร์ ศรีจันทร์. 2553. **“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของเกษตรกรอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม.”** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. (แขนงวิชาส่งเสริมการเกษตร). สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสกสรร รื่นภาคเพ็ชร. 2555. “การตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ขาวจากศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวพิษณุโลกของ เกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนล่าง” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. (สาขาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2554). กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อรอนงค์ นัยวิกุล. 2552. **ข้าวและวิถีชีวิตของคนในชุมชน**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.baanjomyut.com/library_2, 28 มีนาคม 2558.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรณานุกรม (ต่อ)

อังคณา สุวานิชและคณะ. 2555. “ **การพัฒนาศูนย์ข้าวชุมชนอำเภอมโนรมย์ จังหวัดชัยนาท**.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. (แขนงวิชาส่งเสริมการเกษตร). สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Bolen William. 1988 **ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.callcentermaster.com/What-is-CallCenter/What-is-CRM.html ,22 กรกฎาคม 2557

Kotler, P (1994) Marketing management. Englewood Cliff NJ: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (1997) . Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.

Kotler, 2003 . Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระเรื่อง การตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ
เรื่อง การตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลการค้นคว้าอิสระ สำหรับนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านโปรดให้ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้ ซึ่งข้อมูลที่ท่านได้กรุณาตอบในแบบสอบถามนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระ และข้อมูลที่ได้จะไม่มีผลเสียหายหรือผูกพันต่อบุคคล หน่วยงานใดทั้งสิ้น และขอรับรองว่าจะนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์เพื่อการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

<u>คำชี้แจง :</u> กรุณากรอกแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง [ ] ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[ ] 1. ชาย [ ] 2. หญิง

2. อายุ

[ ] 1. 20-30 ปี
[ ] 2. 31-40 ปี
[ ] 3. 41-50 ปี
[ ] 4. 51-60 ปี
[ ] 5. 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[ ] 1. ชั้นประถมศึกษา (ป.1-ป.6)

[ ] 2. มัธยมศึกษา (ม.1-ม.6)

[ ] 3. อาชีวศึกษา ปวช./ปวส.

[ ] 4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

[ ] 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

[ ] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[ ] 2. 10,001-15,000 บาท

[ ] 3. 15,001-20,000 บาท

[ ] 4. 20,001-25,000 บาท

[ ] 5. 25,001 บาท ขึ้นไป

5. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ..... คน

6. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก ..... ปี

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าเรือ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ตราสินค้า					
2. คุณภาพเมล็ดพันธุ์ข้าว					
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์					
4. ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ					
5. ภาพพจน์ของสหกรณ์และเจ้าหน้าที่					

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา 1. ราคาอยู่ในระดับเดียวกัน 2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3. ราคาไม่แพงกว่าหน่วยงานราชการ 4. มีส่วนลดการค้า 5. มีราคาบอกให้ทราบอย่างชัดเจน 6. มีการชำระเงินสด เครดิต เงินผ่อน					
ด้านช่องทางการตลาด 1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน 2. สถานที่จำหน่ายมีสินค้าตามที่ต้องการ 3. การจัดวางสินค้าง่ายต่อการซื้อ 4. ช่วงเวลาในการจำหน่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด 1. สื่อทางวิทยุ 2. หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น 3. ป้ายกลางแจ้ง 4. ของแถม ลดราคา 5. การให้สินเชื่อในการซื้อ 6. มีการจัดแสดงสินค้า 7. มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า มีการจัดประกวดงานต่างๆ					

<u>ส่วนที่</u> 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม คำตอบของท่านมีประโยชน์สำหรับการทำการศึกษาในครั้งนี้มาก

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวจตุพร ศรีนวลจันทร์

วัน เดือน ปีเกิด 4 มีนาคม 2519

ภูลำเนา จังหวัดนครปฐม

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วิทยาศาสตรบัณฑิต (เกษตรศาสตร์)	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2541

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

พ.ศ. 2542 – ปัจจุบัน นักวิชาการเกษตร
กองพัฒนาสหกรณ์ภาคการเกษตรและกลุ่มเกษตรกร
กรมส่งเสริมสหกรณ์