

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก จำกัด

Factors Affecting Fertilizer Purchasing Behavior of AoLuek Agricultural Cooperative Limited

อนวัช ไชยสง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก จำกัด เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก จำกัด และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก จำกัด กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวน 260 โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม หลังจากนั้นได้มาทำการประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย สถิติวิเคราะห์พรรณนา ได้แก่ จำนวน ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Chi-Square ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1.) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวนพื้นที่ในการเพาะปลูกต่ำกว่า 20 ไร่ พืชหลักที่ปลูกคือ ปาล์มน้ำมัน 2.) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น รายได้ 10,000 – 20,000 บาท/เดือน มีสถานภาพสมรส พื้นที่ในการเพาะปลูก 20 – 40 ไร่ พืชหลักที่ปลูกคือ ปาล์มน้ำมัน เลือกซื้อปุ๋ยด้วยตนเอง ชนิดของปุ๋ยที่เลือกซื้อคือ ปุ๋ยเคมี ซื้อปุ๋ยจากสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก จำกัด เหตุผลในการเลือกซื้อเลือกซื้อคือ คุณภาพของปุ๋ย ซื้อเพราะคำแนะนำจากนักวิชาการ ความถี่ในการซื้อประมาณ 3 – 4 ครั้ง/ปี จำนวนประมาณ 11 – 20 กระสอบ 3.) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในทุก ๆ ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, สหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก จำกัด, พฤติกรรมการซื้อปุ๋ย

Abstract

This study was quantitative research. With this, the researcher aimed to examine the personal factors of members at AoLuek Agricultural Cooperative Ltd. It also investigated the personal factors that affect fertilizer purchasing behavior of members at AoLuek Agricultural Cooperative Limited. The study further explored the marketing mix factors that affect the fertilizer purchasing behavior at AoLuek Agricultural Cooperative Limited. Furthermore, the population in this research were member of AoLuek Agriculture Cooperative Limited. To achieve the objective set, the researcher adapted questionnaires were collected the data of 260 samples. Later, the analysis conducted includes factor analysis and reliability test by computer software. The statistics used for data analysis consists of Statistical analysis including number, frequency, mean and standard deviation, and Chi-Square statistics used in hypothesis testing. The results revealed that 1) personal factors of the respondents found that most of the respondents were male. They were more than 50 years old; the highest education was below the secondary level. The average monthly income was between 10,000 - 20,000 Baht, marital status / living together and the cultivation area was less than 20 Rai. Lastly, the main crop was oil palm. 2) the relationship between personal factors and fertilizer buying behavior of AoLuek Agricultural Cooperative members found that most of the respondents were male. They are over 50 years old, the highest education was at the secondary level, earning 10,000 - 20,000 baht / month and married. The cultivation area was 20 - 40 Rai. The main crop was oil palm that bought fertilizer by yourself. Moreover, the type of purchasing fertilizer was chemical fertilizer from AoLuek Agricultural Cooperative Limited. The reason for choosing to buy was the quality of fertilizer because of advice from academics that frequency of purchase was about 3-4 times / year, about 11 - 20 sacks. 3) The relationship between the overall marketing mix factors in all aspects was related to the purchasing fertilizer behavior of the respondents.

Keywords: Marketing mix, AoLuek Agricultural Cooperative Limited, Fertilizer purchasing behavior

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์การเกษตร เป็นสหกรณ์ที่เกิดจากผู้มีอาชีพทางการเกษตรรวมตัวกันจัดตั้งขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมให้สมาชิกดำเนินกิจกรรมร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพของสมาชิก และช่วยยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยมีบทบาทในการให้ความช่วยเหลือสมาชิก ด้วยธุรกิจสินเชื่อให้แก่สมาชิกเพื่อประกอบอาชีพ จัดหาสินค้ามาจำหน่าย รวบรวมผลผลิตมาจำหน่าย แปรรูปผลผลิตออกมขาย ให้บริการและส่งเสริมการเกษตรต่าง ๆ ตลอดจนจนบริหารจัดการเงินทุนของสหกรณ์ซึ่งมาจากการระดมหุ้น และสร้างความศรัทธาความเชื่อมั่นของสมาชิกเพื่อนำเงินมาฝากไว้กับสหกรณ์

การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย ปี 2561 มีมูลค่าธุรกิจทั้งสิ้น 291,183.93 ล้านบาท ลดลงจากปี 2560 ร้อยละ 1.37 และผลการดำเนินงานของสหกรณ์ประจำปี 2561 มีผลกำไรสุทธิ 4,009.47 ล้านบาท ประกอบด้วยสหกรณ์ที่มีผลกำไร จำนวน 2,312 สหกรณ์ จำนวนเงิน 6,010.59 ล้านบาท สหกรณ์ที่มีผลขาดทุน จำนวน 1,028 สหกรณ์ จำนวนเงิน 2,001.12 ล้านบาท และสหกรณ์ที่ไม่มีผลการดำเนินงาน จำนวน 27 สหกรณ์ โดยธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตร ในรอบปี 2561 มีมูลค่าธุรกิจทั้งสิ้น 51,337.92 ล้านบาท ลดลงจากปี 2560 ร้อยละ 1.89(กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2561)

สหกรณ์การเกษตรในจังหวัดกระบี่ ปี 2561 มีมูลค่าธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 108.95 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.21 ของมูลค่าธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายสหกรณ์การเกษตรทั่วประเทศ และลดลงจากปี 2560 ร้อยละ 25.79ซึ่งเป็นอัตราที่มากเมื่อเทียบกับอัตราร้อยละที่ลดลงจากปี 2560 ของมูลค่าธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายสหกรณ์การเกษตรทั่วประเทศ (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2561)

สหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก จำกัด เป็นสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดกระบี่ จากสหกรณ์การเกษตรทั้งหมด41 แห่ง ตั้งอยู่ที่ 7/16 หมู่ 2 ถนนอ่าวลึก - แหลมสัก ตำบลอ่าวลึกเหนือ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ ดำเนินธุรกิจ 3 ประเภท คือ 1. ธุรกิจสินเชื่อ 2. ธุรกิจรวบรวมผลผลิต 3. ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ผลการดำเนินงานในปี 2561 ธุรกิจสินเชื่อมีกำไรสุทธิ 49,712.35 บาท เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 158.30 ธุรกิจรวบรวมผลผลิตมีกำไรสุทธิ 30,674.50 บาท ลดลงจากปี 2560 ร้อยละ 90.66 เนื่องจากหยุดดำเนินธุรกิจรวบรวมผลผลิตไปช่วงหนึ่ง และธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายมีกำไรสุทธิ 113,847.74 บาท ลดลงจากปี 2560 ร้อยละ 72.54 ซึ่งเป็นอัตราที่มาก ทั้งที่ดำเนินธุรกิจมาตลอดปีบัญชี 2561 มีสินค้าที่จัดหามาจำหน่าย 2 ชนิด คือ ปุ้ง และข้าวสาร โดยมีปุ้งเป็นสินค้าหลักของสหกรณ์ เนื่องจากมียอดขาย

มากกว่าข่าวสาร 33.22 เท่า ในปี 2561 มียอดขายปุ๋ยทั้งสิ้น 4,325,086 บาท ซึ่งลดลงจากปี 2560 อย่างน่าตกใจ ถึง 1,029,699 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.23 (อาภรณ์ศิริ กาญจนะ, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก จำกัด เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก จำกัด และเพื่อเป็นแนวทางให้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ใช้ส่งเสริมสหกรณ์ในการดำเนินธุรกิจจัดหาปุ๋ยมาจำหน่าย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก จำกัด
- 1.2.2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก จำกัด
- 1.2.3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก จำกัด”

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการโดยรวมในการเลือกซื้อปุ๋ยของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก จำกัด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตดังนี้

1) ขอบเขตด้านประชากร

การกำหนดกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก จำกัด มีจำนวน 668 คน เป็นชาย 394 คน เป็นหญิง 274 คน (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2561)

2) ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการทำวิจัยครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของสมาชิกสหกรณ์นิคมอ่าวลึก จำกัด ซึ่งมี ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อปุ๋ย

3) ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ คือ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่

4) ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลภายในวันที่ 29 ตุลาคม 2562-16 ธันวาคม 2562

โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. Product: สินค้า หรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. Price: ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ
3. Place: สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า
4. Promotion: การส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า สื่อส่งเสริมการขายเกี่ยวข้องกับสิ่งพิมพ์ การพิมพ์และกระจาย สื่อผ่านออนไลน์เคเบิลทีวี การประชาสัมพันธ์นอกบ้าน อินเทอร์เน็ต จุดขายหน้าร้าน การจัดการสินค้า การตลาดยุคดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ในเกม การสาธิตสินค้า การส่งเสริมการขาย แบบปากต่อปาก การมีตัวแทนผลิตภัณฑ์
5. People: ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร
6. Physical Evidence/Environment: สิ่งปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ็คเกจ บรรยากาศภายในร้าน
7. Process: กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีในตัวสินค้า (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล , 2558)

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ เพราะสินค้าของคุณไม่ได้ผลิตมาเพื่อขายคนทุกคน ดังนั้น คุณจึงต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) อย่างลึกซึ้ง เพื่อให้คุณรู้จัก เข้าใจ นำมาสู่การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทฤษฎีที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะเรียกว่า 6Ws1H

สำหรับนักการตลาดแล้วการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Customer Behavior มีความหมายครอบคลุมในหลายๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อคุณรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีแล้วก็จะทำให้สามารถคิดกลยุทธ์ในการทำการตลาดโดนใจกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยากเลย

6Ws1H Who / What / Where / When / Why / Whom / How

Who = ใครคือกลุ่มเป้าหมายของคุณ เป็นการทำการศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านประชากร ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่อยู่อาศัย เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้คุณระบุกลุ่มเป้าหมายของคุณได้ชัดเจน เพื่อที่คุณจะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้นั่นเอง

What = ผู้บริโภคซื้ออะไร คุณต้องทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์หีบห่อ คุณสมบัติของตัวสินค้าที่ตรงตามความต้องการ ตราสินค้าที่ต้องเป็นตราที่เท่านั้น เป็นต้น เพื่อคุณจะไปปรับปรุง หรือส่งเสริมสินค้าและบริการของคุณให้มีความโดดเด่น แตกต่าง และหลากหลายกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

Where = ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ช่องทางหรือแหล่งที่ลูกค้าใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อผ่านเว็บไซต์ ซื้อที่ตลาดนัด หรือซื้อที่ห้างสรรพสินค้า การทราบว่าคุณกลุ่มเป้าหมายของคุณซื้อที่ไหน จะทำให้คุณสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และนำผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการไปสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

When = ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร พวกเขาจะต้องการสินค้าหรือบริการของคุณเมื่อไร ในช่วงเวลาไหน และต้องการบ่อยแค่ไหน ซึ่งนี่หมายถึงโอกาสในการซื้อและความถี่ในการบริโภค เช่น ช่วงเวลาใดของเดือน ช่วงเวลาใดของเทศกาลหรือโอกาสพิเศษอื่นๆ ที่จะช่วยทำให้คุณกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคได้

Why = ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เป็นการศึกษว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา อาทิ สวมใส่หน้ากากแบรนต์เนมเพื่อให้รู้สึกว่าเป็นคนมีระดับ เป็นต้น

Whom = ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ บางครั้งลูกค้าก็ไม่ได้อะไรเพราะความต้องการของตนเพียงอย่างเดียว ดังนั้น whom จึงให้ความหมายครอบคลุมบุคคลอื่นๆ ด้วย

- ผู้ริเริ่ม คือ ผู้ที่มีความตระหนักซื้อ อยากได้ อยากใช้ หรือเสนอใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกชายอยากได้ของเล่นเลโก้รุ่นใหม่
- ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น พ่อแนะนำว่าตัวต่อเลโก้ที่บ้านมีมากเกินไปแล้ว ซื้อหุ่นยนต์ของเล่นดีกว่า
- ผู้ตัดสินใจคือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เช่น แม่คือผู้

ควบคุมรายจ่ายในบ้าน แม่เห็นว่าตัวต่อเลโก้ดีต่อพัฒนาการของลูกมากกว่าหุ่นยนต์ แม่จึงตัดสินใจซื้อตัวต่อเลโก้ให้ลูก

- ผู้ซื้อ คือ อาจเป็นใครก็ได้ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือสะดวกไปซื้อ เช่น แม่ไม่ว่าง จึงบอกให้พ่อกับลูกเอาเงินไปซื้อ

- ผู้ใช้ คือ ผู้ที่ได้สัมผัสกับสินค้าและบริการจริง เช่น ลูกชายเป็นคนที่ได้เล่นตัวต่อเลโก้

How = ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ถือเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจที่ส่วนใหญ่แล้วเรา

จะต้องอาศัยกลยุทธ์ในการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ต่างๆ มาช่วยสนับสนุนและผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปแล้ว

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งเราจะไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับ เรื่องเหล่านี้กันต่อที่หัวข้อถัดไป (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2561)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการ รวบรวมข้อมูลซึ่ง ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นโดยการค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการรวมถึง ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อไปเป็นแนวทางในการประกอบการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลโดย วิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.2 มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43.5 การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 68.1 มีจำนวนพื้นที่ในการเพาะปลูกต่ำกว่า 20 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 35.0 พืชหลักที่ปลูกคือ ปาล์มน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 75.8

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น รายได้ 10 ,000 – 20,000

บาท/เดือน มีสถานภาพสมรส พื้นที่ในการเพาะปลูก 20 – 40 ไร่ พืชหลักที่ปลูก คือ ปาล์ม น้ำมัน เลือกซื้อปุ๋ยด้วยตนเอง ชนิดของปุ๋ยที่เลือกซื้อ คือ ปุ๋ยเคมี ซื้อปุ๋ยจากสหกรณ์การเกษตร อ่าวลึก จำกัด เหตุผลในการซื้อปุ๋ย คือ คุณภาพของปุ๋ย ซื้อเพราะคำแนะนำจากนักวิชาการ ความถี่ในการซื้อประมาณ 3 – 4 ครั้ง/ปี จำนวนประมาณ 11 – 20 กระสอบ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับ พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในทุก ๆ ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก จำกัด ประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยสอดคล้องกับ ศรีสุตา วันชาติ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุในช่วง 51 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวนพื้นที่ในการเพาะปลูกต่ำกว่า 20 ไร่ โดยสอดคล้องกับ นายชานูวัฒน์ เสธา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกร ในอำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีพื้นที่ถือครองทางการเกษตร 1-20 ไร่ รายได้จากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรในปีที่ผ่านมาอยู่ระหว่าง 0 – 200,001 บาท

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก พบว่าเลือกซื้อปุ๋ยด้วยตนเองและเหตุผลในการเลือกซื้อเลือกซื้อ คือ คุณภาพของปุ๋ยโดยสอดคล้องกับ รัชธรรม พิลาดง และคณะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกร ในอำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่าจากพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยที่สำคัญของเกษตรกรส่วนใหญ่คือเกษตรกรตัดสินใจซื้อปุ๋ยด้วยตนเองโดยมีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อคือ คุณภาพและราคาของปุ๋ยเคมีที่เหมาะสม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้านสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึกซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยบางส่วน

ของ ชญาณิชฐ์ อัจฉริยะโพธา และพัชรหทัย จารุทวีผลนกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของชาวนาในภาคกลางของประเทศไทยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในภาคกลาง ประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ธุรกิจจัดหาปุ๋ยมาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก จำกัด มีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นในอนาคต สหกรณ์ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้าน เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการซื้อปุ๋ยของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก จำกัด

เอกสารอ้างอิง

- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2561). สารสนเทศนำรู้ทางการเงิน สหกรณ์การเกษตร ประจำปี 2561. ค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2562 , จาก https://www.cad.go.th/ebook_print.php?ebook_id=B0298
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2560). ความหมายของสหกรณ์. ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.cpd.go.th/cpdth2560/index.php/component/k2/item/184#>
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2560). ประเภทของสหกรณ์. ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.cpd.go.th/cpdth2560/index.php/component/k2/item/185>
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2561). PROFILE สหกรณ์. ค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2562, จาก https://app1.cpd.go.th/profile/report_intra_profile.asp
- กรมส่งเสริมสหกรณ์ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2561). รายงานปริมาณธุรกิจรายสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร. ค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://web2.cpd.go.th/business/iReport>
- กัญชวลี เจตียนนท์, ภิญญา เป็เลียนบางช้าง, ศักดิ์ชัย วิทยาอารีย์กุล, วันวิสาข์ ปันศักดิ์ และสุพรรณนิภา อินตะนนท์ . (2561). พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรบ้านโพธิ์ประสาท ตำบลบ่อทอง อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก. วารสาร เกษตร. 34(2): 245-253

- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิ่ง.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิ่ง.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิ่ง
- ฉัตรชฎาวิศพันธ์, วาสนาสวรรณวิจิตรและอนุวัตสงสม. (2560). ความสำคัญของส่วนประสม การตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงูน-กะทิงจำกัด ของเกษตรกรในอำเภอนาทวีจังหวัดสงขลา . วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ชญานิษฐ์ อัจฉริยะโพธา และพัชรหทัย จารุกวีผลบุญกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อปุ๋ยเคมีของชาวนาในภาคกลางของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชานูวัฒน์ เสธา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของ เกษตรกร ในอำเภอยะหริ่ง จังหวัดนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ณัฐพล ไยไฟโรจน์. (2561). Digital Marketing 5G : concept & case study. นนทบุรี: บริษัท ไอทีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ชัชธรรม พิลาดง, ประสาน ยิ้มอ่อน และกรรณิกา เร่งศิริกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อปุ๋ย เคมีเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกรในอำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด. วารสาร เกษตรพระวรุณ. 11(1): 55-64
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ ครั้งที่ 17. กรุงเทพมหานคร : เอส อาร์.พรินติ้งแอนด์โปรดัคส์.
- นงรักษ์ บุญขวาง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในเขตจังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราม คำแหง.
- บดินทร์ กล่อมวงศ์. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผา ภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาลัยศิลปากร.
- บริษัท 168 เอ็ดดูเคชั่น จำกัด. (2559). ประเภทของปุ๋ย. ค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2562, จาก http://www.digitalschool.club/digitalschool/chemical2_2_1/chemical10_4/index1.pdf

- ประภาพร คำกลาง และคณะ. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกร
อำเภอหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต.
นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ปารวีณ์ โรจนวิธาน และ จักริน วชิรเมธิน.(2562).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของ
เกษตรกร ในเขตอำเภอ วารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. วารสาร บัณฑิตศึกษา.
16(73): 125 – 137
- พวงพรภัสสร วิริยะ, สุภาพร ลักษมีชนสารและปิยะมาศ สุรภาพพิสิษฐ์. (2561). ปัจจัยตลาดที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ (ขนมจีบอบแห้ง).
วารสาร สมาคมนักวิจัย. 23(3): 137-150
- ยุพาวรรณ วรรณนิษฐ์. (2554). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรีสุดา วันชาติ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยาง
บ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สำนักงานสหกรณ์จังหวัดร้อยเอ็ด.(2562). แนวทางในการพัฒนาธุรกิจซื้อในสหกรณ์. ค้นเมื่อ
19 พฤศจิกายน 2562, จาก http://km.cpd.go.th/pdf-bin/pdf_4701856490.pdf
- สิทธิ ธีรสรณ์. (2559). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- อาภรณ์ศิริ กาญจนะ. (2562). รายงานกิจการ ประจำปี 2561. รายงานของผู้สอบบัญชี (39-64).
สหกรณ์การเกษตรอ่าวลึก จำกัด. กระบี่.
- อัศววรรณ แสงวิภาค. (2554). การตลาดระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหา
วิทยาลัยเกษตรศาสตร์.