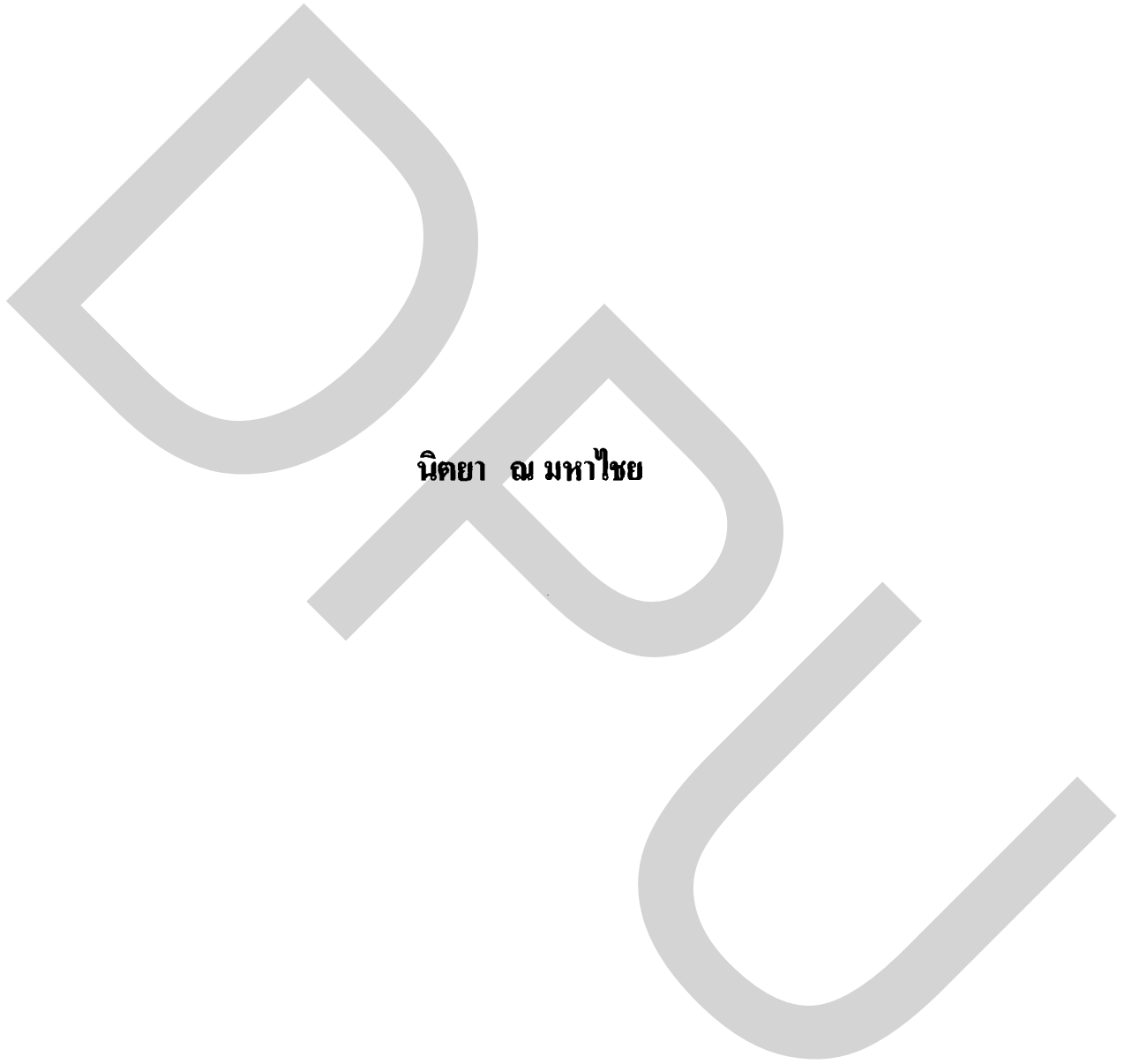




การศึกษาระดับความภาคภูมิใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตร  
แห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์



นิคยา ฌ มหาไชย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2550

**A Study of a Loyalty Level of Co-operatives which are members of  
The Agricultural Co-operative Federation of Thailand, Ltd.,  
Towards the Fertilizer Products under Phra Artit Brand**

**Nittaya Na Mahachai**

เลขทะเบียน.....	0196221.....
วันลงทะเบียน.....	14 ก.ย. 2550.....
เลขเรียกหนังสือ.....	๖๕๖-๘๓๔๓ ๗๖๕๗๗๗ ๕๒๕๔๗๗ ๗๕

**A Thesis submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
Department of Business Administration  
Graduate School Dhurakij Pundit University**

**2007**

หัวข้อวิทยานิพนธ์ : การศึกษาระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์  
การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์  
ชื่อผู้เขียน : นิตยา ฌ มหาไชย  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ. ดร.จิระพร เรืองจิระบุพร  
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)  
ปีการศึกษา : 2549

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการศึกษาระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อส่วนผสมทางการตลาดของปุ๋ยตราพระอาทิตย์ (2) ระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ (3) ผลกระทบของความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ในส่วนผสมทางการตลาดต่อระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างจากสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด จำนวน 400 ชุด ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างสามขั้นตอน โดยสองขั้นตอนแรกสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ ขั้นตอนที่สามสุ่มแบบง่าย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยวิธี ANOVA และ Regression การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละด้านตามวิธีของ LSD สหกรณ์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสหกรณ์ที่มีการดำเนินงานนานกว่า 5 ปี มียอดขายปีละ 10 ล้านบาท มีงบประมาณการสั่งซื้อปุ๋ยต่อปีสูงกว่า 5 ล้านบาท ส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เกษตรกรที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่ทำนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีลักษณะทั่วไปของสหกรณ์ต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกันโดยสหกรณ์ในภาคเหนือมีความพึงพอใจน้อยกว่าสหกรณ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง ในขณะที่สหกรณ์ในภาคใต้มีความพึงพอใจน้อยกว่าสหกรณ์ในภาคกลาง 2) สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีลักษณะทั่วไปของสหกรณ์ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน โดยสหกรณ์ในภาคเหนือมีความภักดี

ในภาคเหนือมีความภักดีต่ำกว่าสหกรณ์ในภาคตะวันออก ตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง และ 3) ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนราคาไม่มีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์



**Thesis title** : A Study of a Loyalty Level of Co-operatives which are Members  
Of the Agricultural Co-operative Federation of Thailand Ltd.,  
Towards the Fertilizer Products under Phra Artit Brand

**Author** : Nittaya Na Mahachai

**Thesis Advisor** : Asst Prof Dr. Cheraporn Ruangcherachuporn

**Department** : Business Administration (Marketing)

**Academic Year** : 2006

### ABSTRACT

The dissertation research on "A Study of Loyalty Level of Co-operatives which are Members of the Agricultural Co-Operative Federation of Thailand Ltd., Towards the Fertilizer Products under Phra Artit Brand" examined (1) a satisfaction level of co-operatives which were members of the Agricultural Co-operatives Federation of Thailand, Ltd., towards marketing mix of the fertilizers under Phra Artit brand, (2) their brand loyalty level, and (3) the impacts of their satisfaction towards the marketing mix versus the brand loyalty. The survey was conducted from 400 co-operatives which were members of the Agricultural Co-operative Federation of Thailand Ltd., using stratified, simple and quota samplings. Data was analyzed by using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics including ANOVA, regression and Least Significant Difference for hypothesis testing. The maturity of the questionnaire respondents had been operating the business over the past five years with an annual turnover of Baht 10 million and an annual budget to purchase fertilizers over Baht 5 million. Most of them lived in the central and north-eastern parts of the country. Most of the farmers who were members of the co-operatives grew rice.

The research result showed that 1) the co-operatives living in different parts of the country developed different levels of satisfaction towards the fertilizers under Phra Artit brand with co-operatives in the north having a lower satisfaction level than co-operatives in the east, north-east, and center while co-operatives in the south having a lower level satisfaction level than their counterparts in the center, 2) the co-operatives living in different parts of the country had different levels of brand loyalty with co-operatives in the north generating a lower level of loyalty

than co-operatives in the east, north-east, and center; and 3) the marketing mix had an impact on the brand loyalty level with Product, Promotion, and Place dominating the finding while Price did not show any significant effect.

DEU

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาระดับความความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์” สำเร็จได้ด้วยความสามารถและอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระพร เรืองจิระชูพร ซึ่งได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และได้ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยในการให้คำแนะนำด้านวิชาการ และแก้ไขบกพร่อง เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลดา พงศ์ยี่ห่อ ผู้อำนวยการโครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และคณาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจ คณสุชัย ออสุวรรณ ประธานกรรมการชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด และพนักงานชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด คุณวีระ ชัยตัมดิพงศ์ คุณวรรณ แสงภู และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการจัดทำวิทยานิพนธ์นี้

หากวิทยานิพนธ์นี้มีส่วนที่ดี และมีประโยชน์ต่อผู้อื่น ผู้วิจัยขอมอบคุณความดีให้กับคุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว คุณลุง ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจด้วยดีมาตลอด หากพบข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขอภัยและขอน้อมรับผิดแต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๙
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานงานวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎี.....	6
2.1.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับปฏีและข้อมูลทางด้านการตลาดเกี่ยวกับปฏี.....	6
2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของชุมนุมสหกรณ์ การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.....	9
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.1.4 แนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาด.....	15
2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีและกลยุทธ์ การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า.....	19
2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.3 การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	39
3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42



## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.1	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการณ์ซื้อของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด .....	43
4.2	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผู้ตราพระอาทิตย์.....	48
4.3	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผู้ตราพระอาทิตย์	53
4.4	ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	55
5.	สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	73
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	74
5.2	การอภิปรายผล.....	77
5.3	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	80
5.4	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	82
	บรรณานุกรม.....	83

สารบัญญัตินำ

หน้า

ตารางที่

2.1	เปรียบเทียบส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์นึ่งและสินค้าการเกษตรกับชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.....	11
4.1	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.....	43
4.2	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อนึ่งของกลุ่มตัวอย่างสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.....	45
4.3	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อนึ่งตราพระอาทิตย์โดยรวมและจำแนกตามองค์ประกอบความภักดีแต่ละด้าน .....	48
4.4	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อนึ่งตราพระอาทิตย์ในด้านผลิตภัณฑ์ .....	49
4.5	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อนึ่งตราพระอาทิตย์ในด้านราคา .....	50
4.6	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อนึ่งตราพระอาทิตย์ในด้านช่องทางการจำหน่าย.....	51
4.7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อนึ่งตราพระอาทิตย์ในด้านส่งเสริมการตลาด.....	52
4.8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อนึ่งตราพระอาทิตย์โดยรวม และจำแนกตามองค์ประกอบการวัดระดับความภักดีแต่ละด้าน .....	54
4.9	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อนึ่งตราพระอาทิตย์ จำแนกตามภูมิภาคของสหกรณ์ .....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.10	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อนโยบายพระราชอาติศย์ จำแนกตามภูมิภาคของสหกรณ์ ด้วยวิธี LSD .....	56
4.11	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อนโยบายพระราชอาติศย์ จำแนกตามเขตที่ตั้งของสหกรณ์ .....	57
4.12	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อนโยบายพระราชอาติศย์ จำแนกตามเขตที่ตั้งของสหกรณ์ ด้วยวิธี LSD .....	58
4.13	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อนโยบายพระราชอาติศย์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกของสหกรณ์ .....	59
4.14	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อนโยบายพระราชอาติศย์ จำแนกตามยอดขายรวมของสหกรณ์ต่อปี .....	59
4.15	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อนโยบายพระราชอาติศย์ จำแนกตามงบประมาณจัดซื้อต่อปีของสหกรณ์ .....	60
4.16	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อนโยบายพระราชอาติศย์ จำแนกตามชนิดพืชที่สมาชิกของสหกรณ์เพาะปลูก .....	61
4.17	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อนโยบายพระราชอาติศย์ จำแนกตามชนิดพืชที่สมาชิกของสหกรณ์เพาะปลูก ด้วยวิธี LSD .....	61
4.18	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์นโยบายพระราชอาติศย์ จำแนกตามภูมิภาคของสหกรณ์ .....	62

## ตารางที่

4.19	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความแตกต่างระหว่างระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตามภูมิภาคของสหกรณ์ ด้วยวิธี LSD .....	63
4.20	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตามเขตที่ตั้งของสหกรณ์ .....	64
4.21	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความแตกต่างระหว่างระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตามเขตที่ตั้งของสหกรณ์ ด้วยวิธี LSD .....	64
4.22	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกของสหกรณ์ .....	65
4.23	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตามยอดขายรวมของสหกรณ์ต่อปี .....	66
4.24	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตามงบประมาณจัดซื้อต่อปีของสหกรณ์ .....	67
4.25	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตามชนิดพืชที่สมาชิกของสหกรณ์เพาะปลูก .....	67
4.26	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ .....	68
4.27	แสดงตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) .....	69

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีลักษณะทั่วไปของสหกรณ์ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย .....	70
4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีลักษณะทั่วไปของสหกรณ์ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย.....	71
4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์สูง .....	72

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่		
2.1	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์ปุยในประเทศไทย ปี 2547 .....	8
2.2	ตัวอย่างสินค้าของ ชสท.....	15
2.3	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์.....	16
3.1	กรอบแนวความคิด.....	31

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ป๊อมีบพททส่ำคัญอ่ำงอิ่งดอการเพิ่มผลผลิตภคเกษตรกรรม ซึ่งเป็นแหล่งอาหารของประเทศ และยังเป็นแหล่งเงินตราต่างประเทศในการส่งออกสินค้าเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม การเกษตร อย่งไรก็ตามป๊อมีเป็นหนึ่งในปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่การผลิตในประเทศไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ โดยอุตสาหกรรมป๊อมีในประเทศไทยเป็นเพียงการนำเข้าวัตถุดิบ คือ แม่ป๊อและป๊อผสมเพื่อนำไปผสม และบรรจุจำหน่ายต่อไป กล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมป๊อมีในประเทศไทยเป็นเพียงอุตสาหกรรมขั้นสุดท้าย ปัจจุบันการผลิตในประเทศมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 30 ของปริมาณความต้องการใช้ป๊อมีทั้งหมด แม้ว่าตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 รัฐบาลจะหันมาสนับสนุนให้มีการใช้ป๊อมีชีวิตหรือป๊อธรรมชาติมากขึ้น เพื่อทดแทนปริมาณการใช้ป๊อมีแต่ป๊อมีก็ยังคงเป็นที่นิยมใช้มากกว่าเนื่องจากใช้ง่ายและมีประสิทธิภาพในการใช้ดีกว่า

นโยบายของรัฐบาลในเรื่องป๊อมีมีการเปลี่ยนแปลงมาตั้งแต่ในปี 2535 โดยให้องค์การตลาดเพื่อการเกษตรต้องประมูลป๊อมีเพื่อจำหน่ายเช่นเดียวกับบริษัทเอกชนรายอื่นๆ แต่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ยังคงเป็นผู้กำหนดราคาขั้นสูง ส่วนทางด้านกรนำเข้านั้นเปิดให้ผู้นำเข้าหรือผู้ค้าทุกรายที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ค้าป๊อมีสามารถนำเข้าป๊อมีโดยตรงไม่ต้องผ่านบริษัทป๊อมีแห่งชาติอีกต่อไป และไม่เก็บภาษีขาเข้าป๊อมีที่ใช้เพื่อเกษตรกร และในเดือนกันยายน 2536 รัฐบาลประกาศยกเว้นการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีขาเข้าสำหรับวัตถุดิบที่นำเข้ามาเพื่อใช้ในการผลิตป๊อมีที่เดิมเก็บในอัตราร้อยละ 30 ของราคานำเข้า โดยจะยกเว้นเฉพาะวัตถุดิบหลักในการผลิตป๊อมี ได้แก่ แอมโมเนียชนิดปราศจากน้ำ ป๊อหินฟอสเฟต กรดซัลฟูริก และกรดฟอสฟอริก ซึ่งจะช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมป๊อมีให้มีการเข้ามาตั้งโรงงานในประเทศมากขึ้น และเป็นการช่วยเหลือเกษตรกร เนื่องจากราคาป๊อมีจะลดลง จากนโยบายรัฐบาลดังกล่าวนี้ส่วนช่วยเหลือเกษตรกรให้ได้ซื้อป๊อมีในราคาถูกลง อย่งไรก็ตามเกษตรกรในประเทศไทยบางส่วนยังมีปัญหาในเรื่องไม่มีความรู้ที่ถูกต้องในการใช้ป๊อมี ทำให้เกิดปัญหาดินเสื่อมสภาพ ดินเปรี้ยว ซึ่งผิดวัตถุประสงค์หลักของ

การใช้ปุ๋ยที่ต้องการเพิ่มความอุดมสมบูรณ์ให้กับดิน ดังนั้นทางกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จึงเสนอนโยบายให้มีการปรับปรุงดินด้วยวิธีการทางชีววิทยาและธรรมชาติแทนการใช้ปุ๋ยเคมี และในส่วนที่ยังจำเป็นต้องใช้ปุ๋ยเคมีอยู่ก็จัดให้มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ปุ๋ยเคมีที่ถูกต้องแก่เกษตรกร เพื่อให้การใช้ปุ๋ยก่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด คู่มากับการลงทุนของเกษตรกร

ซึ่งการใช้ปุ๋ยเคมีของไทยมีปริมาณลดลง เนื่องจาก ราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นโดยตลอด ส่งผลให้ราคานำเข้าวัตถุดิบในการผลิตปุ๋ยเคมี เช่น ยูเรีย แอมโมเนีย และแอมโมเนียซัลเฟตปรับราคาสูงขึ้น ต้นทุนการผลิตปุ๋ยจึงมีแนวโน้มสูงขึ้นอีกประมาณร้อยละ 10 นอกจากนี้ รัฐบาลมีนโยบายให้เกษตรกรใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพิ่มขึ้นแทนปุ๋ยเคมี เพื่อปรับปรุงสภาพดินให้ดีขึ้น และเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านปุ๋ยเคมีลง เป็นผลให้ปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีลดลง และคาดว่าปริมาณความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีตั้งแต่ปี 2539 มีอัตราการขยายตัวของปริมาณความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีประมาณร้อยละ 6.0 ต่อปี แยกเป็นปริมาณความต้องการปุ๋ยไนโตรเจน 891,900 ตัน ปุ๋ยฟอสเฟต 482,000 ตัน ปุ๋ยโปแตสเซียม 383,400 ตัน และที่เหลือเป็นความต้องการปุ๋ยผสม นอกจากนี้ถ้าจะพิจารณาปริมาณความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีแยกตามพืชที่สำคัญ ปรากฏว่า ข้าวยังคงเป็นพืชที่มีความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีมากที่สุด โดยมีปริมาณความต้องการร้อยละ 40 ของปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีทั้งหมด รองลงมา คือ ไม้ผลและไม้ยืนต้น พืชไร่ ผัก ไม้ดอกและไม้ประดับ อย่างไรก็ตามปัญหาของอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทยที่ต้องเร่งแก้ไขนั้นมีทั้งปัญหาทางด้านการผลิต โดยการพิจารณาตั้งโรงงานผลิตปุ๋ยเคมีในประเทศต้องพิจารณาที่เมื่อผลิตแล้วปุ๋ยต้องมีราคาถูกกว่าปุ๋ยที่นำเข้า จึงนับว่าจะเป็นการช่วยเกษตรกรในประเทศไทยให้มีปุ๋ยราคาถูกใช้ ส่วนทางด้านการตลาดปัญหาใหญ่ในปัจจุบัน คือ ปัญหาปุ๋ยปลอม ซึ่งทางรัฐบาลเร่งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าช่วยเหลือเกษตรกร และประชาสัมพันธ์ให้เกษตรกรมีความรอบคอบมากขึ้นในการซื้อปุ๋ย รวมทั้งให้ความรู้กับเกษตรกรในการใช้ปุ๋ยให้ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพคู่มากับการลงทุนมากที่สุด

ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด หรือ ชสท. เป็นองค์กรกลางของขบวนการสหกรณ์การเกษตร ซึ่งมีจุดมุ่งหมายสำคัญในการดำเนินงานเพื่อให้บริการแก่สมาชิกทั้งด้านธุรกิจและวิชาการ โดยยึดหลักการในการรวมกันซื้อ รวมกันขาย และร่วมมือกันในการแก้ปัญหา เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่สหกรณ์ในขบวนการ

นับตั้งแต่เริ่มจัดตั้งในปี 2495 จนถึงปัจจุบัน การดำเนินงานของ ชสท. ได้ขยายการค้าเนินธุรกิจจนมีสินทรัพย์รวมกันทั้งสิ้น 1,357 ล้านบาท (ปีบัญชี 2548) โดยมีบริการด้านธุรกิจที่สำคัญ ได้แก่ การรวบรวมผลิตผลทางการเกษตร การจำหน่ายปุ๋ยและสารเคมี การจำหน่ายข้าวสารและผลิตผลทางการเกษตร การให้บริการโรงพิมพ์และอื่นๆ



การดำเนินงานของ ชสท. ในฐานะองค์กรกลางของขบวนการสหกรณ์การเกษตร ภายใต้ปัจจัยสภาพแวดล้อม ทั้งด้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมือง นโยบายรัฐ ตลอดจนภาวะการแข่งขันของกลุ่มทางธุรกิจ และการมีส่วนร่วมของสหกรณ์สมาชิกนั้นยังคงประสบปัญหาอุปสรรคที่ต้องเผชิญหน้าอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาเกี่ยวกับการจำหน่ายปุ๋ยและสารเคมี โดยมีกิจกรรมทางการตลาดและส่งเสริมการตลาดดังนี้

กิจกรรมทางการตลาดของ ชสท. เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปุ๋ยที่ ชสท. จำหน่ายมีหลายตราสินค้าด้วยกัน แต่ที่ ชสท. ผลิตเองและจำหน่ายเป็นตัวหลัก คือ “ปุ๋ยตราพระอาทิตย์” สินค้าประเภทปุ๋ยของ ชสท. มี 4 ชนิดหลัก ๆ คือ ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยเคมีผสมปิ่นเม็ด (ปุ๋ยคอมพิวเตอร์) ปุ๋ยเคมีผสมคลุกเคล้า (ปุ๋ยบัลค์เบลินดิง) และปุ๋ยทางใบชนิดน้ำ ด้านราคาสินค้าโดยเฉพาะปุ๋ยมีการแข่งขันกันสูงมาก ส่วนราคาของขบวนการสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ถือว่าเป็นราคาระดับกลางตามท้องตลาด ซึ่งปุ๋ยแต่ละสูตรจะมีราคาไม่เท่ากัน เนื่องจากส่วนผสมต่างกัน และปุ๋ยเคมีผสมคลุกเคล้า (ปุ๋ยบัลค์เบลินดิง) จะมีราคาถูกกว่าปุ๋ยเคมีผสมปิ่นเม็ด (ปุ๋ยคอมพิวเตอร์) ในสูตรเดียวกัน นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและเงินเชื่อ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ลูกค้าของ ชสท. ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรที่เป็นสมาชิกขบวนการสหกรณ์การเกษตร, ขบวนการสหกรณ์จังหวัดและสหกรณ์การเกษตรทั่วประเทศ และจะสั่งซื้อโดยรวมตัวเป็นกลุ่มซื้อผ่านสหกรณ์ต้นสังกัด โดยให้ตัวแทนของสหกรณ์เป็นผู้ดำเนินการจัดซื้อให้ โดยทาง ชสท. เอง มีพนักงานครอบคลุมที่เขตพื้นที่ทั้งหมด 9 เขตทั่วประเทศ

และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ชสท. ได้จัดพนักงานที่มีความรู้ดูแลลูกค้าแต่ละสหกรณ์อย่างใกล้ชิด แนะนำสินค้าที่มีจำหน่ายและสินค้าใหม่ สินค้าหลายรายการมีจัดแถมให้ลูกค้าเมื่อซื้อครบตามที่กำหนด สินค้าบางรายการสำหรับลูกค้าเงินเชื่อที่มีการให้ส่วนลดเพิ่มแก่ลูกค้าที่จ่ายเงินก่อนครบกำหนด 90 วันนับจากวันที่ออกไปกำกับสินค้า โดยหากลูกค้ายินดีชำระภายใน 30 วันจะได้ส่วนลดเพิ่มทันที 2% หรือแถมสินค้าบางรายการฟรีให้แก่ลูกค้าที่ชำระเงินตามเงื่อนไข นอกจากนั้น ชสท. ยังให้รางวัลกับสหกรณ์ที่ทำธุรกิจกับ ชสท. เช่น พาไปทัศนศึกษาที่ต่างประเทศ หรือให้เงินสนับสนุนการประชุมใหญ่ของแต่ละสหกรณ์

แต่เนื่องจากตลาดปุ๋ยเคมีของไทยเป็นลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ราคปุ๋ยชนิดเดียวกันจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน แต่หากเป็นปุ๋ยต่างชนิดกันก็จะมีราคาต่างกันด้วย ตลาดปุ๋ยเคมีมีสภาพการแข่งขันค่อนข้างสูง ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละหลายพยายามใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อให้สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุด เช่น การ ลด แลก แจกแถม หรือการ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อตอบย้ำภาพลักษณ์ของสินค้าเน้นคุณภาพการบรรจุ การ

ให้บริการและคุณภาพของสินค้าจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการดำเนินงานอย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้อง การหาระดับความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ จึงเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการและวิธีการจัดการของธุรกิจในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นำไปสู่แนวทางการหาลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเก่าไว้ รวมทั้งการสร้างกำไรสูงสุดจากลูกค้าที่มีอยู่ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่น่าสนใจและควรนำมาใช้เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนการพัฒนาการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกและเกษตรกรด้วย

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะทราบพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของสมาชิกกลุ่มต่างๆ รวมทั้งระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด และระดับความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ เพื่อปรับแนวทางในการทำการตลาดของสหกรณ์ฯด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจำหน่าย

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของปุ๋ยตราพระอาทิตย์ของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด

1.2.3 เพื่อศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด

## 1.3 สมมติฐานงานวิจัย

1.3.1 สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกที่มีลักษณะทั่วไปของสหกรณ์ต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน

1.3.2 สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกที่มีลักษณะทั่วไปของสหกรณ์ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน

1.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ปรับส่วนผสมทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อไป

1.4.2 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนการพัฒนาบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางและนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจต่อไป

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด หรือเรียกย่อว่า ชสท. หมายถึง นิติบุคคลประเภทสหกรณ์ ในรูปชุมนุมสหกรณ์ ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มีบทบาทเป็นชุมนุมสหกรณ์การเกษตร ระดับชาติในขบวนการสหกรณ์ โดยมีกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นผู้ดูแลและให้คำแนะนำในการดำเนินงาน

ปุ๋ย หมายถึง สารที่ใส่ลงไปในดินหรือฉีดพ่นต้นพืช เพื่อที่จะเพิ่มธาตุอาหารให้แก่พืช คือ ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยเคมีผสมขี้เถ้า (ปุ๋ยคอกปาวัว) ปุ๋ยเคมีผสมคลุกเคล้า (ปุ๋ยบิลค์เบตสันคิง) และปุ๋ยทางใบชนิดน้ำ

ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคน ๆ นั้น ในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของการดำเนินงานทางการตลาดใน ส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่ (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทยต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ ซึ่งมุ่งเน้นเพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาวิเคราะห์ระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ดังนั้นจึงต้องอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาประกอบการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และสร้างมาตรวัดตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งเนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว แบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับปุ๋ยและข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับปุ๋ย

2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.4 แนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาด

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและกลยุทธ์เกี่ยวกับการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

#### 2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับปุ๋ยและข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับปุ๋ย

ปุ๋ย หมายถึง สารที่ใส่ลงไปในดินหรือฉีดพ่นต้นพืช เพื่อที่จะเพิ่มธาตุอาหารให้แก่พืช ปุ๋ยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามแหล่งที่มา ได้แก่

2.1.1.1 ปุ๋ยอินทรีย์ (Organic Fertilizer) คือ ปุ๋ยที่ได้จากซากพืชซากสัตว์ หรืออินทรีย์สารซึ่งผลิตขึ้นโดยกรรมวิธีต่าง ๆ และจะเป็นประโยชน์ต่อพืชก็ต่อผ่านขบวนการ

เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทางชีวภาพเสียก่อน มีวัตถุดิบหลายประเภทที่สามารถนำมาทำเป็นปุ๋ยอินทรีย์ได้ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชสด เป็นต้น

2.1.1.2 ปุ๋ยเคมี คือ ปุ๋ยที่ได้รับจากการผลิตหรือสังเคราะห์ทางอุตสาหกรรมจากแร่ธาตุต่าง ๆ ที่ได้ตามธรรมชาติหรือเป็นผลพลอยได้ของอุตสาหกรรมบางชนิด ปุ๋ยเคมีมีอยู่ 2 ประเภท คือ ปุ๋ยเดี่ยว เช่น ยูเรีย แอมโมเนียมซัลเฟต เป็นต้น และปุ๋ยผสมซึ่งนำแม่ปุ๋ยหลาย ๆ ชนิดมาผสมกันเพื่อให้ปุ๋ยที่ผสมมีปริมาณและสัดส่วนของธาตุอาหารไนโตรเจน (N) ฟอสฟอรัส (P) และโพแทสเซียม (K)

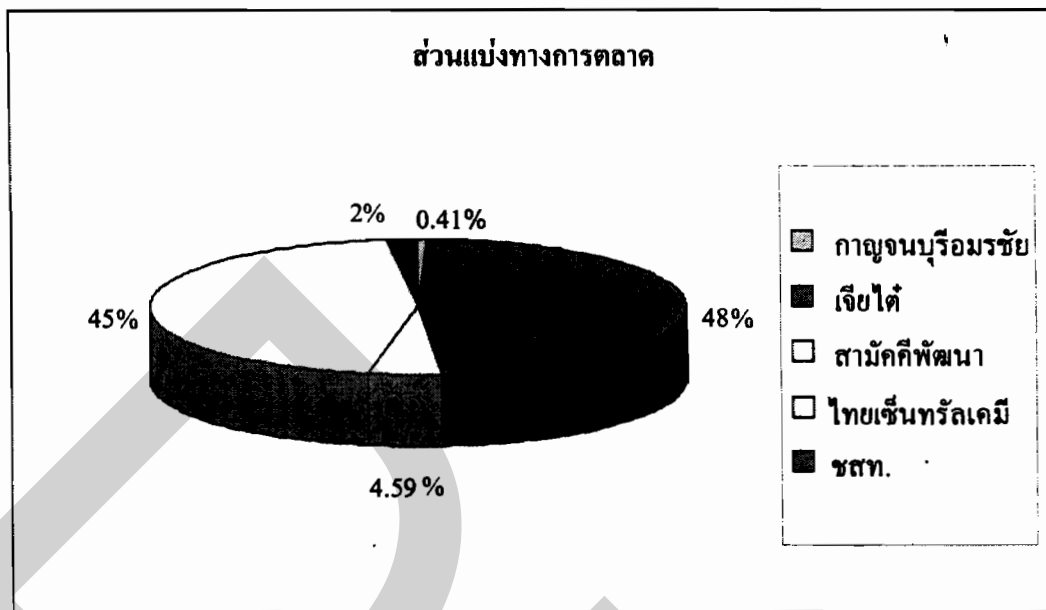
รายชื่อของผู้จัดจำหน่ายปุ๋ยและสินค้าการเกษตรรายใหญ่ในประเทศไทย

- 1) บริษัท เจียไต๋ จำกัด (<http://www.chiataigroup.com>, 2548) ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตรากระต่าย
- 2) บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) (<http://www.tcccthai.com>, 2548) ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราห้ววัวคันไถ
- 3) บริษัท เอเซียอาโกรเทค จำกัด (<http://organic-fertilizer.siamindustry.com>, 2548) ผู้ผลิตและจำหน่ายปุ๋ยตราแก้วขนทอง
- 4) บริษัท ปุ๋ยไทย จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายปุ๋ยตราม้าบิน
- 5) บริษัท ปุ๋ยไวคิง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายปุ๋ยตราเรือใบ

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยของบริษัทจัดจำหน่ายปุ๋ยและสินค้าการเกษตรกับชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด

รายชื่อบริษัท	ยอดจำหน่ายปี 2547 (บาท/ปี)	ยอดจำหน่าย (%)
1. บริษัท เจียไต๋ จำกัด	8,654,304,317.98	48.00
2. บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน)	8,098,142,600.00	45.00
3.บริษัท สามัคคีพัฒนา จำกัด	827,089,680.50	4.59
4. ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด	331,588,404.00	2.00
5. ห้างหุ้นส่วนจำกัด กาญจนบุรีอมรชัย	75,388,289.29	0.41

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์และกรมตรวจบัญชีสหกรณ์

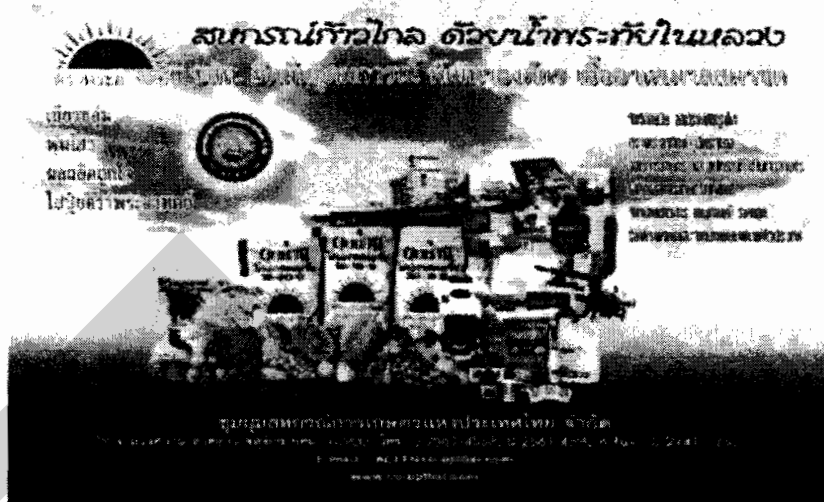


ภาพที่ 2.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์ปุ๋ยในประเทศไทย ปี 2547

โดยบริษัทจัดจำหน่ายปุ๋ยและสินค้าการเกษตรมีผลิตภัณฑ์ปุ๋ยหลายตราสินค้าด้วยกัน เช่น ปุ๋ยตราหัววัวคันไถ ปุ๋ยตรากระต่าย ปุ๋ยตราเรือใบ เป็นต้น แต่ที่ ชสท. นำเข้าปุ๋ยเคมีและผลิตเองเป็นตัวหลัก คือ “ปุ๋ยตราพระอาทิตย์” ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ชนิดหลัก ดังนี้

- 1) ปุ๋ยอินทรีย์
- 2) ปุ๋ยเคมีผสมปิ่นเม็ด (ปุ๋ยคอมปาว์)
- 3) ปุ๋ยเคมีผสมคลุกเคล้า (ปุ๋ยบัตช์เบสทินคิง) และ
- 4) ปุ๋ยทางใบชนิดน้ำ

ในด้านปุ๋ยเคมี ชสท. ผลิตปุ๋ยเดี่ยวและปุ๋ยผสมเกือบครบทุกสูตร เช่น ปุ๋ยยูเรีย หรือ สูตร 46-0-0 ปุ๋ยแอมโมเนียมไนเตรท ปุ๋ยผสมสูตร 16-16-8 16-20-0 15-15-15 16-8-8 15-7-18 และ สูตร 13-13-21 เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยที่ ชสท. เสนอเกษตรกรผ่านสหกรณ์ซึ่งเป็นสมาชิกจึงมีหลากหลายสามารถสนองความต้องการของเกษตรกรได้ครบถ้วน



ชื่อสินค้า :

ปุ๋ยเคมี

หมวดหมู่ :

ปุ๋ยเคมี

รายละเอียดสินค้า : - ปุ๋ยเต็มสูตร คุณภาพดี- บรรจุถุง @ละ 50 กิโลกรัม

ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างสินค้าของ ชสท. ที่มา: ชสท.

### 2.1.2 ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด

ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2495 ใช้ชื่อ "สหกรณ์ขายส่งแห่งประเทศไทยจำกัดสินใจ" และเปลี่ยนเป็น "สหกรณ์การขายและการซื้อขายแห่งประเทศไทย" ต่อมาเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2518 ได้จัดตั้งและจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 ประเภทสหกรณ์การเกษตร หมายเลขทะเบียนที่ 1/8974 ภายใต้ชื่อ "ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย" โดยมีทุนประมาณ 8 ล้านบาท ตั้งสำนักงานอยู่ที่ 79 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม โดยมีสมาชิกเป็นชุมนุมสหกรณ์การเกษตรหรือชุมนุมสหกรณ์จังหวัด เป็นสมาชิก จำนวน 74 จังหวัด ครอบคลุมสหกรณ์การเกษตรทั่วประเทศ ทั้งหมดประมาณ 3,700 สหกรณ์ ชสท.บริหารงานโดยมีคณะกรรมการดำเนินการทั้งหมด 18 คน

ผู้ถือหุ้นของ ชสท. เป็นชุมนุมสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ เดิม ชสท. เป็นศูนย์รวมทางการเกษตรของสมาชิก เช่น ข้าว ข้าวโพด และทำการส่งออกไปขายยังต่างประเทศ มีการนำเข้าปุ๋ยเคมีเข้ามาเพื่อจำหน่ายให้กับสหกรณ์การเกษตรต่าง ๆ ในประเทศ และยังสามารถจัดตั้งบริษัทร่วมทุนระหว่างสหกรณ์การเกษตรของไทยและสหกรณ์การเกษตรของ

ประเทศญี่ปุ่น โดยฝ่ายไทยถือหุ้น 51% และฝ่ายญี่ปุ่นถือหุ้น 49% ตามลำดับ ประกอบธุรกิจนำเข้ายาปราบศัตรูพืชมาจำหน่ายในประเทศไทย

ช่องทางการทำธุรกิจของ ชสท. คือ การเป็นตัวแทนหรือนายหน้าในการค้าขายกับส่วนราชการและสหกรณ์ทั่วประเทศ เนื่องจาก ชสท. เป็นองค์กรตัวแทนของเกษตรกรทั่วประเทศ จึงได้รับสิทธิพิเศษไม่ต้องจ่ายภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% โดยมีฝ่ายธุรกิจบริการของ ชสท. เป็นฝ่ายรับผิดชอบดำเนินการ ชสท. จะเปรียบเสมือนบริษัทนายหน้าในการขายสินค้า โดยบริษัทเอกชนจะทำสัญญาหรือข้อตกลงกับ ชสท. ในการขายสินค้าต่าง ๆ โดยให้ ชสท. เป็นผู้ดำเนินการ ชสท. ก็จะนำสินค้านั้นไปค้าขายกับส่วนราชการและสหกรณ์ต่าง ๆ อีกทอดหนึ่ง

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการตลาดได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้หลายความหมาย ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (J. Paul Peter and Jerry C. Olsen, 1990) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk (Consumer Behavior, 1991) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

จากความหมายทั้งหมดพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว พฤติกรรมผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา เพราะผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางและมีความเข้าใจในเรื่องผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพราะบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายให้ข้อมูลของประโยชน์ต่าง ๆ และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค จนผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและนำมาพิจารณาเลือกซื้อเพื่อประโยชน์สูงสุดของตน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

#### 2.1.3.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)



ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### 2.1.3.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) ภาวะเศรษฐกิจและรายได้ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น รายได้ของเกษตรกรมีอิทธิพลต่อความต้องการและการเลือกใช้น้ำในปีที่เศรษฐกิจดี เกษตรกรสามารถทำเงินได้จากผลผลิตของตนมาก ความต้องการในการใช้น้ำจะมีมากเนื่องจากเกษตรกรมีรายได้มากขึ้น ในทางตรงข้าม ถ้าหากปีไหนที่ผลผลิตไม่ดีซึ่งมีผลทำให้รายได้ของเกษตรกรลดลง เกษตรกรอาจจะเลือกใช้น้ำที่มีคุณภาพด้อยลง เช่น การใช้น้ำอินทรีย์แทนน้ำเคมี เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ประกอบด้วยนวัตกรรมของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ซึ่งมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เช่น ในอุตสาหกรรมน้ำ เทคโนโลยีในการผลิตน้ำชีวภาพที่มีคุณภาพสูงทำให้เกิดความต้องการในการใช้น้ำอินทรีย์มากขึ้น

3) สิ่งกระตุ้นทางการเมือง (Political) เช่น การที่รัฐบาลได้จัดหาปุ๋ยราคาถูกและมอบหมายให้ ชสท. องค์กรตลาดเพื่อเกษตรกร และ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นผู้จัดจำหน่ายเพื่อให้เกษตรกรที่ยากจนให้มีปุ๋ยราคาถูก สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการใช้น้ำมากขึ้น

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) การเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของสังคมและวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น สังคมเกษตรไทยในช่วงกิ่งพุทธศตวรรษ เกษตรกรทำไร่ในแบบพอเพียง น้ำที่ใช้ก็ทำจากเศษพืช มูลวัว มูลควาย ต่อมาเพื่อมีการส่งเสริมให้ปลูกพืชเพื่อการค้า จึงต้องเร่งให้มีผลผลิตมาก ๆ มีการใช้น้ำและสารเคมีอย่างมหาศาล เคมีเกษตรกรเลี้ยงวัวเลี้ยงควาย เมื่อมีมูลสัตว์ก็นำมาทำปุ๋ยหมักได้ แต่เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมทางการเกษตร เกษตรกรได้หันมาใช้รถแทรกเตอร์ หรือรถไถแทนควาย ทำให้ขาดวัตถุดิบในการผลิตปุ๋ยหมัก และหันมาใช้ปุ๋ยเคมีแทน ความต้องการของปุ๋ยเคมีจึงมีมากขึ้นทุกปี

#### 2.1.3.3 คุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumers' Characteristics)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับการจูงใจด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มประมวลสิ่งจูงใจต่าง ๆ โดยใช้คุณลักษณะของตัวเองในการพิจารณา คุณลักษณะของผู้บริโภคจะประกอบด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological) ปัจจัยเหล่านี้จะนำผู้บริโภคไปสู่ขั้นตอนต่อไปคือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วยการศึกษา ความเชื่อ รวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ประเทศต่าง ๆ ในยุโรปหรืออเมริกาที่เราเรียกว่าประเทศทางแถบตะวันตก ในฤดูหนาวพื้นดินจะถูกปกคลุมด้วยหิมะ ดินจะไม่สมบูรณ์เท่ากับประเทศไทย จึงต้องใช้สารเคมีช่วย นักวิชาการจึงได้ค้นคิดประดิษฐ์ปุ๋ยเคมีแทนการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ ในขณะที่ประเทศไทย ซึ่งมีคุณลักษณะในการรับและซึ่งรับวัฒนธรรมต่างชาติได้เร็วก็รับเอาปุ๋ยเคมีเข้ามาใช้แทนปุ๋ยอินทรีย์ อย่างไรก็ตาม รัฐบาลได้พยายามฟื้นฟูการทำเกษตรแบบดั้งเดิม ซึ่งเรียกว่า “เกษตรกรรมยั่งยืน” โดยได้ผลักดันให้บรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ต่อเนื่องมาจนถึงฉบับที่ 9 โดยแบ่งการทำเกษตรกรรมยั่งยืนออกเป็น 5 ประเภท คือ เกษตรผสมผสาน เกษตรอินทรีย์ เกษตรธรรมชาติ นวนเกษตร และเกษตรพอเพียง ซึ่งทั้ง 5 ชนิดมีเทคนิคแตกต่างกันไป แต่ที่เหมือนกันอยู่ข้อหนึ่ง คือการไม่ใช้สารเคมีทุกชนิด แต่การทำเกษตรอินทรีย์ก็พบกับอุปสรรคมากพอควร เพราะเกษตรกรเกรงว่าจะไม่ได้ผล ขาดความมั่นใจ จนกระทั่งในปี 2546 เกษตรกรภาค 3. คุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumers' Characteristics)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับการจูงใจด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มประมวลสิ่งจูงใจต่าง ๆ ด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological) ปัจจัยเหล่านี้จะนำผู้บริโภคไปสู่ขั้นตอนต่อไปคือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า

2) ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน ผู้ปกครองท้องถิ่น เป็นต้น ครอบครัวมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคจะเลียนแบบการบริโภคสินค้าของหัวหน้าครอบครัวหรือผู้มีอิทธิพลที่สุดของครอบครัว โดยไม่รู้ตัว เช่น การเลือกใช้ชนิดของปุ๋ย วิธีการซื้อปุ๋ย ฯลฯ นอกจากนี้แล้ว บทบาทของผู้ซื้อก็เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางสังคม เช่น ผู้บริโภคซึ่งมีตำแหน่งงานเป็นหัวหน้าขององค์กร เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน มักจะมีอิทธิพลในการชักจูงลูกบ้านในการซื้อหรือใช้ปุ๋ย

3) ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ อาชีพ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) และวัฏจักรชีวิตครอบครัว ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น เกษตรกรซึ่งมีการศึกษาสูง หรือจบการศึกษาทางด้านเกษตรย่อมศึกษารู้อยู่ คุณประโยชน์และวิธีการใช้ปุ๋ย รูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่ตนชอบ (Activity) ความสนใจส่วนตัว (Interest) และความคิดเห็นส่วนตัว (Opinion) ล้วนมีส่วนต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้ปุ๋ย

#### 2.1.3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumers' Decision Process)

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2536) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือการรับบริการของผู้บริโภคหมายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญที่เรียงลำดับก่อนหลัง คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และกระทำการซื้อ การรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่ง Philip Kotler (2000) ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการซื้อในหนังสือเรื่อง Marketing Management ของเขาไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา/ความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มจากการที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ผู้บริโภคจะกำหนดคุณภาพของสินค้าไว้ในใจและจะเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอ ถ้าคุณภาพของสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอดีกว่าคุณภาพที่ผู้บริโภคกำหนดอยู่ในใจ กระบวนการซื้อก็จะเริ่มขึ้น เช่น เกษตรกรต้องการให้ผลผลิตในไร่นาของตนเพิ่มมากขึ้น เกษตรกรรู้ว่าปุ๋ยมีส่วนสำคัญมากที่จะเพิ่มผลผลิตของตน และจากการศึกษาเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกษตรกรมีความเชื่อว่าปุ๋ยเคมีน่าจะให้ผลเร็วกว่าปุ๋ยอินทรีย์ เกษตรกรจึงได้กำหนดความต้องการซื้อปุ๋ยเคมีไว้ในใจ โดยได้ศึกษาผลิตภัณฑ์ปุ๋ยประเภทหรือสูตรที่ต้องการ ในตลาดพร้อมกับเปรียบเทียบราคาและเงื่อนไขการขายของปุ๋ยแต่ละยี่ห้อจนพบปุ๋ยยี่ห้อและคุณภาพที่ตนต้องการ ในราคาและเงื่อนไขการขายที่ตนสามารถซื้อได้ กระบวนการซื้อก็จะเริ่มขึ้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจาก que ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มเสาะหาข้อมูลข่าวสารที่สนองความต้องการของตน การเสาะหาข้อมูลแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

2.1) การเสาะหาข่าวสารก่อนการซื้อ เป็นรูปแบบของการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภครู้ถึงความต้องการและเสาะหาข่าวสารเพื่อใช้ในกระบวนการตัดสินใจ

2.2) การเสาะหาข่าวสารแบบไม่มีจุดหมาย ผู้บริโภคเสาะหาข่าวสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหรือความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ แต่เป็นการหาข่าวสารเพื่อให้ตนทราบถึงการเปลี่ยนแปลงหรือวิวัฒนาการของสินค้าเพื่อให้ตนเป็นคนทันสมัยอยู่เสมอสำหรับข่าวสาร เกษตรกรสามารถหาข่าวสารได้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น แหล่งพาณิชย์ ได้แก่

งานแสดงสินค้า พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย โฆษณา ฯลฯ แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน หรือองค์กรเพื่อผู้บริโภค เป็นต้น แหล่งข่าวส่วนบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน ผู้คุ้นเคย

การเสาะหาข้อมูล นอกจากข้อมูลของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยแล้ว เกษตรกรอาจจะหาข้อมูลอื่น ๆ ที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ เช่น ราคาของปุ๋ย วิชาการชำระเงิน การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากได้ข้อมูลตามขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคก็จะรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อศึกษาว่ามีทางเลือกกี่วิธี และทางเลือกไหนดีที่สุด เช่น คุณภาพของปุ๋ย เกษตรกรสามารถเปรียบเทียบสูตร (กรณีที่เป็นปุ๋ยเคมี) จำนวนปุ๋ยที่ใช้ต่อไร่ ราคา บริการหลังการขายของแต่ละยี่ห้อ เป็นต้น หลังจากทำการเปรียบเทียบส่วนประกอบต่าง ๆ แล้ว เกษตรกรจะตระหนักได้ว่า ส่วนประกอบส่วนไหนเป็นจุดสำคัญที่สุดที่ตนต้องการ เกษตรกรก็จะสามารถคัดสรรผลิตภัณฑ์ปุ๋ยที่ตนเห็นว่าเหมาะสมกับความต้องการของตน ให้เหลือยี่ห้อน้อยลงเพื่อเปรียบเทียบอีกครั้ง ซึ่งการเปรียบเทียบในครั้งหลังนี้ เกษตรกรจะต้องพิจารณาว่าปุ๋ยที่ตนต้องการชื่อนั้น ตนมีกำลังซื้อเพียงพอหรือไม่ และตนสามารถซื้อด้วยเงินเชื่อได้หรือไม่

4) การซื้อ (Purchase) การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือทำการซื้อ หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับ การซื้อแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การตั้งใจซื้อ และการซื้อโดยไม่ตั้งใจ

การตั้งใจซื้อหมายถึงการที่เกษตรกรวางแผนว่าจะซื้อปุ๋ยยี่ห้อไหน อย่างไร และเมื่อใด เกษตรกรจะวางแผนซื้ออย่างรอบคอบหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อปุ๋ยยี่ห้อนั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด

ในบางครั้ง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจหรือไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า กล่าวคือ เกษตรกรเห็นสินค้าที่ตนถูกใจหรือมีเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น ลดราคา เกษตรกรอาจจะตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่ตั้งใจหรือวางแผนมาก่อน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behaviors) หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าและบริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่า สินค้าที่ตนซื้อและบริโภคไปแล้วนั้น สามารถแก้ปัญหาของตนได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจหรือความพอใจมากจากการบริโภคสินค้า ถูกค้ำมักจะ

- 5.1) ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน
- 5.2) ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก
- 5.3) ซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่

- 5.4) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก
- 5.5) สนใจในข้อเสนอของคู่แข่งน้อยลง
- 5.6) เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ
- 5.7) เป็นลูกค้าประจำของบริษัท

กรณีที่ผู้บริโภคไม่มีความพอใจหรือมีความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์น้อยกว่าที่ตนได้คาดหวังก่อนทำการซื้อ ผู้บริโภคอาจเก็บงำความรู้สึกไม่พอใจของตนไว้เงียบ ๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบโต้ อาจจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือพนักงานขายก็ได้ ปฏิกิริยาต่อผลิตภัณฑ์คือการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในทางลบ ปฏิกิริยาต่อพนักงานขายคือการไม่ให้พบหรือไม่ให้ความสนใจต่อข้อเสนอ ๆ ใดจากพนักงานขาย เป็นต้น

2.1.3.5 การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumers' Decisions) หลังจากผ่านกระบวนการตัดสินใจตามข้อ 4 แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตนพิจารณาว่าดีที่สุด (Product Choice) เช่น การเลือกปุ๋ยสูตร 16-20-0 แทนที่จะซื้อปุ๋ยสูตร 13-13-13 การซื้อปุ๋ยจากสหกรณ์ (Dealer Choice) แทนที่จะซื้อจากสหกรณ์ที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ เพราะเวลามีปัญหาเราอาจติดต่อสหกรณ์ให้ แก้ปัญหาได้ทันที เกษตรกรอาจจะเลือกซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์แทนปุ๋ยตรากระต่าย (Brand Choice) ที่ตนเห็นว่าน่าจะมีคุณภาพที่นำเชื่อถือมากกว่า การเลือกซื้อปุ๋ย เกษตรกรอาจจะซื้อในช่วงที่ตนเห็นว่าเหมาะสมที่สุด (Purchase Timing) เช่นซื้อในช่วงก่อนหน้าวันเมล็ด เป็นต้น และเกษตรกรอาจจะซื้อในจำนวนที่ตนเห็นว่าเหมาะสมที่สุด (Purchase Amount)

#### 2.1.4 แนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด คือ การใช้เครื่องมือการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix หมายถึงการมีสินค้า (Product) ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ในราคา (Price) ที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่าย (Place) กระจายสินค้าผ่านช่องทางการตลาดต่าง ๆ ได้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจ (Promotion) ให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ส่วนเกี่ยวข้องกับเครื่องมือ 4 อย่างที่เรียกว่า 4 P ได้แก่ Product ซึ่งเป็น P ตัวแรก หมายถึงผลิตภัณฑ์ P ตัวที่สองคือ Price Structure หรือโครงสร้างของราคา P ตัวที่สามคือ Place หรือการจัดจำหน่าย P ตัวสุดท้ายคือ Promotion Activities หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

##### 2.1.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

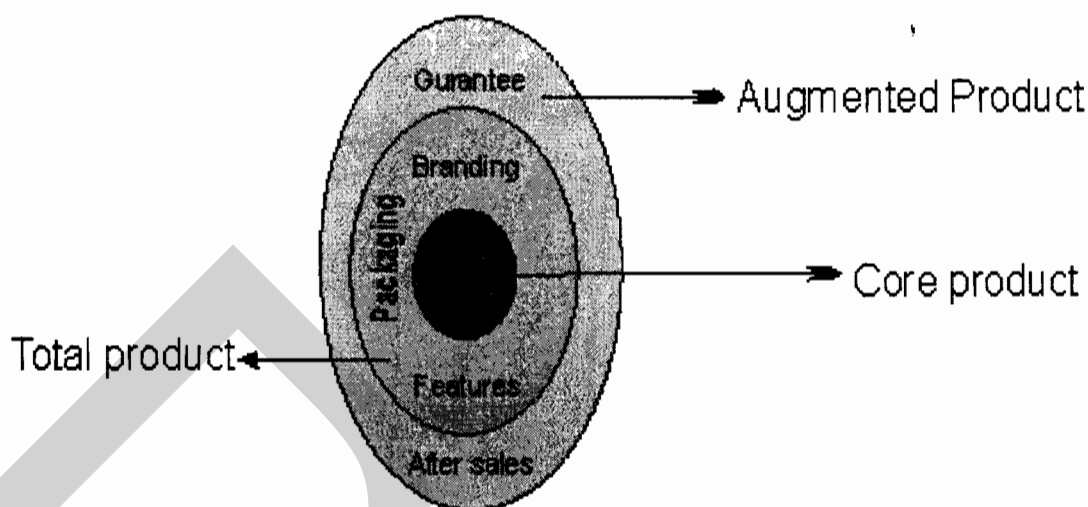
ฟิลิป คอทเลอร์ ได้ให้คำนิยามในหนังสือเรื่อง A Framework of Marketing Management (2002) ว่า “ผลิตภัณฑ์คือสิ่งใด ๆ ที่สามารถเสนอสู่ตลาด ทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้รวมถึงบรรจุภัณฑ์ สีสรร ราคา คุณภาพ ตราสินค้าตลอดถึงบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เพื่อดึงดูดความสนใจ ครอบครอง ใจ หรือบริโภคแล้วสร้างความพอใจในการตอบสนองความต้องการความจำเป็น”

ผลิตภัณฑ์ที่ ชสท. จำหน่ายมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง คุณประโยชน์หลักซึ่งผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งประโยชน์ใช้สอยหลักของปุ๋ยก็ คือ เป็นสารที่ใส่ลงไปในดิน หรือฉีดพ่นต้นพืช เพื่อที่จะเพิ่มธาตุอาหารให้แก่พืช โดย ชสท. ได้มีการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของปุ๋ยที่นำเข้าหรือสั่งมาจำหน่ายทุกครั้งก่อนจัดส่งให้กับสหกรณ์สมาชิก โดยกรมวิชาการเกษตรจะออกหนังสือรับรองมาตรฐานสินค้าเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าสหกรณ์ที่ซื้อปุ๋ยจาก ชสท.ว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยซึ่งมีคุณภาพมาตรฐานตามที่กำหนด

2) คุณลักษณะรวมของผลิตภัณฑ์ (Total Product) ประกอบด้วยตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้า และบริการสนับสนุน ชสท. ได้จดทะเบียนปุ๋ยซึ่งตนนำเข้าหรือผลิตเองภายใต้ตราพระอาทิตย์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยซึ่งโดยปกติจะไม่แตกต่างกันทางกายภาพมีความแตกต่างทางจิตวิทยา และป้องกันมิให้คู่แข่งมีความหัดเทียมหรือมีความเหมือนในสายตาของเกษตรกร ชสท. ยังมีแผนวิชาการซึ่งให้ความรู้ทางเกษตรและปุ๋ยแก่เกษตรกร

3) ผลประโยชน์เสริมจากผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) นอกจากชสท. จะขนส่งผลิตภัณฑ์ปุ๋ยให้กับสหกรณ์สมาชิกถึงที่แล้ว ชสท. ยังรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ปุ๋ย และให้สินเชื่อแก่สมาชิกทุกแห่ง สหกรณ์สมาชิกซึ่งซื้อปุ๋ยจาก ชสท. ยังมีสิทธิได้รับเงินปันผลจากการซื้อปุ๋ยอีกด้วย



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ที่มา : Kotler, Philip. *Principle of Marketing* (9 th ed.).

#### 2.1.4.2 โครงสร้างของราคา (Price Structure)

ราคาเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่จัดว่ายากที่สุดในการวางแผนตลาด เพราะต้องพิจารณาราคาที่มีความเหมาะสม คือ มีระดับสูงมากพอที่จะครอบคลุมต้นทุนและกำไร ขณะเดียวกันต้องอยู่ในระดับต่ำเพียงพอที่จะสร้างยอดขายและตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ

ราคาสินค้าโดยเฉพาะน้ำมันมีการแข่งขันกันสูงมาก ส่วนราคาของ ชุมนุมสหกรณ์ การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ถือว่าเป็นราคาระดับกลางตามท้องตลาด ซึ่งน้ำมันแต่ละสูตรจะมีราคาไม่เท่ากัน เนื่องจากส่วนผสมต่างกัน น้ำมันผสมคลุกเคล้า (น้ำมันเบตลิ่ง) จะมีราคาถูกกว่า น้ำมันผสมปั่นเม็ด (น้ำมันปาวน) ในสูตรเดียวกัน

เนื่องจาก ชสท. เป็นองค์กรตัวแทนของเกษตรกรทั่วประเทศ จึงได้รับการยกเว้นไม่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% ทำให้เกษตรกรและสหกรณ์ซึ่งเป็นสมาชิกสามารถซื้อน้ำมันของ ชสท. ชนิดเดียวกันกับคู่แข่งได้ในราคาถูกกว่าเพราะไม่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม ชสท. บางครั้งเพื่อให้เกษตรกรได้ใช้น้ำมันราคาถูก รัฐบาลจะมีโครงการจัดหาน้ำมันเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร โดยจะเข้าแทรกแซงตลาดน้ำมันในปริมาณที่ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ของความต้องการทั่วประเทศ รัฐบาลจะมอบให้หน่วยงานของรัฐ 3 แห่ง คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร องค์การตลาดเพื่อการเกษตร และ ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายน้ำมันราคาถูกให้กับเกษตรกร ในด้าน ชสท. การจำหน่ายน้ำมันราคาถูกจะทำโดยผ่านสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกทั่วประเทศ ทำให้ ชสท.

ได้เปรียบคู่แข่งในเรื่องราคารู้ยในบางครั้งบางคราว และโดยปกติ ธุรกิจนี้จะไม่มีการให้สินเชื่อกับตัวแทนจำหน่าย แต่สำหรับสหกรณ์ซึ่งเป็นสมาชิกของ ชสท. จะได้รับสิทธิพิเศษในการชำระเงิน โดยจะได้สินเชื่อเป็นเวลานานถึง 120 วัน และในกรณีที่เงินสด ชสท. ก็ยังอนุโลมให้ชำระภายในเวลา 30 วันหลังส่งมอบสินค้า ทำให้สหกรณ์สมาชิกมีเงินหมุนเวียนเพื่อดำเนินกิจการด้านอื่นของตน นอกจากนี้แล้ว สหกรณ์สมาชิกจะได้เงินปันผลจากผลประกอบการของ ชสท. ในช่วงปลายปี

#### 2.1.4.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย คือกลไกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านคนกลางประเภทต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพในแง่ของความเร็ว ถูกต้อง ครอบคลุม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ลูกค้าของ ชสท. ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตร, ชุมชนสหกรณ์จังหวัดและสหกรณ์การเกษตรทั่วประเทศ และจะสั่งซื้อโดยรวมตัวเป็นกลุ่มซื้อผ่านสหกรณ์ต้นสังกัด โดยให้ตัวแทนของสหกรณ์เป็นผู้ดำเนินการจัดซื้อให้ ทาง ชสท. เอง มีพนักงานครอบคลุมที่เขตพื้นที่ทั้งหมด 9 เขตทั่วประเทศดังนี้

เขต 1 กรุงเทพฯ สมุทรสาคร นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรี ลพบุรี สระบุรี ชัยนาท

เขต 2 สมุทรสงคราม นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์

เขต 3 สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ปราจีนบุรี นครนายก สระแก้ว

เขต 4 อุทัยธานี นครสวรรค์ พิจิตร เพชรบูรณ์ กำแพงเพชร พิษณุโลก ตาก สุโขทัย

เขต 5 แม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน พะเยา น่าน แพร่ อุตรดิตถ์

เขต 6 นครราชสีมา ศรีสะเกษ ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์ อำนาจเจริญ อุบลราชธานี

ยโสธร

เขต 7 มุกดาหาร ขอนแก่น อุดรธานี หนองคาย นครพนม เลย มหาสารคาม สกลนคร กาฬสินธุ์ร้อยเอ็ด หนองบัวลำภู

เขต 8 ชุมพร ระนอง กระบี่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พังงา ภูเก็ต

เขต 9 สงขลา พัทลุง ตรัง สตูล ยะลา ปัตตานี นราธิวาส



พนักงานขายเหล่านี้จะเดินทางไปพบกับลูกค้าสหกรณ์เป็นประจำ เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าที่ ชสท. จำหน่ายและแนะนำสินค้าใหม่ อีกทั้งช่วยแนะนำให้ความรู้ด้านเกษตรแก่ลูกค้าสหกรณ์รวมถึงช่วยแก้ไขปัญหาในสหกรณ์นั้น ๆ

#### 2.1.4.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือซึ่ง ชสท. ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ ชสท. เครื่องมือที่ ชสท. ใช้ในการส่งเสริมการขายมี 4 ประเภท คือ

1) การโฆษณา (Advertisement) เนื่องจากลูกค้าเกือบทั้งหมดของ ชสท. คือ สหกรณ์ซึ่งมีสำนักงานอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ ลูกค้าของสหกรณ์คือเกษตรกรส่วนใหญ่รับฟังสิ่งบันเทิงและข่าวสารทางวิทยุ ชสท. จึงตั้งงบประมาณผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุกระจายตามภาคต่าง ๆ โดยมุ่งที่ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยชนิดต่าง ๆ โดยเน้นย้ำตราพระอาทิตย์เพื่อให้เกษตรกรเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ของ ชสท.

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) แต่ละปี ชสท. นอกจากเงินปันผลที่สหกรณ์ทุกแห่งจะได้รับในช่วงสิ้นปีจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของ ชสท. แล้ว ชสท. ยังได้ตั้งงบประมาณการขายให้กับสหกรณ์สมาชิกซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ได้ตามเป้าที่ ชสท. กำหนด ด้วยการจัดทัศนารทั้งในประเทศและต่างประเทศขึ้นอยู่กับยอดซื้อของแต่ละสหกรณ์ วิธีนี้ทำให้สหกรณ์สมาชิกพอใจให้เกษตรกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์

3) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) ในแต่ละปี ชสท. จะจัดให้มีการสัมมนาเชิงวิชาการเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการเกษตรและแนะนำผลิตภัณฑ์ปุ๋ยชนิดต่าง ๆ ของ ชสท. การจัดสัมมนาเชิงวิชาการส่วนใหญ่จะจัดที่กรุงเทพฯ หรือจังหวัดใหญ่ ๆ ทั่วประเทศเพื่อจุดใจให้สหกรณ์สมาชิกร่วมการสัมมนา นอกจากนี้แล้ว ชสท. ยังเผยแพร่ข่าวสารผ่านอินเตอร์เน็ตเพื่อให้สหกรณ์สมาชิกรับทราบข้อมูลต่าง ๆ ของ ชสท. และของภาครัฐซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจการของสหกรณ์

4) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ชสท. มีพนักงานขายประจำแต่ละเขตครบทั้ง 9 เขต พนักงานขายจะเยี่ยมสหกรณ์สมาชิกในเขตของตนอย่างต่ำเดือนละครั้ง พนักงานขายทุกคนได้รับการอบรมทางวิชาการเป็นอย่างดี มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ปุ๋ยที่ตนรับผิดชอบ สามารถช่วยสหกรณ์ที่เป็นลูกค้าของตนในการอธิบายหรือแก้ปัญหาขั้นพื้นฐานของเกษตรกรในพื้นที่ พนักงานขายเหล่านี้มีหน้าที่สร้างความคุ้นเคยกับสหกรณ์สมาชิกเพื่อจุดใจให้สหกรณ์เน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์

#### 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและกลยุทธ์การสร้างความคิดต่อตราสินค้า

##### 2.1.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

Aaker (1996:54) ได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ซึ่งประกอบด้วย โลโก้ เครื่องหมายการค้า และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าทำขึ้นมาเพื่อมุ่งแสดงสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค อีกทั้งสร้างความแตกต่างให้มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง และ ตราสินค้านั้นเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีคุณค่าอย่างหนึ่งของบริษัทที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งธุรกิจประเภทต่างๆ ในปัจจุบัน ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของตราสินค้าว่า เป็นพื้นฐานข้อได้เปรียบทางการค้า และเป็นโอกาสในการสร้างยอดขาย และผลกำไรในอนาคตได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจในเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าก่อน เพื่อที่จะทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จนตราสินค้านั้นสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

ฟิลิป คอทเลอร์ ได้ให้คำนิยาม “ตราสินค้า คือ ชื่อ คำจำกัดความ สัญลักษณ์ หรือความตั้งใจในการออกแบบเพื่อให้ผลิตภัณฑ์/บริการมีความโดดเด่นจากผู้ขายรายอื่น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง”

ชสท. ได้จดทะเบียนตราพระอาทิตย์เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2504 กับกระทรวงพาณิชย์ โดยเริ่มจากผลิตภัณฑ์ยาปราบศัตรูพืชซึ่งเป็นธุรกิจร่วมลงทุนกับประเทศญี่ปุ่น เหตุผลที่ใช้ตราพระอาทิตย์เพราะพระอาทิตย์เป็นสัญลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น และยาปราบศัตรูพืชเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น ชสท. จึงต้องการสื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ต่อมาเมื่อชสท. ได้ขยายธุรกิจไปสู่ด้านปุ๋ย ชสท. จึงได้นำตราพระอาทิตย์มาใช้กับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยทุกชนิดที่ ชสท. นำเข้าและผลิตเพื่อจำหน่ายเนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากเป็นเกษตรกรซึ่งเป็นลูกค้าของยาปราบศัตรูพืชและรู้จักตราพระอาทิตย์ดีอยู่แล้ว ชสท. ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ยาปราบศัตรูพืชและปุ๋ยกับลูกค้ากลุ่มเกษตรกรมาแต่ต้น หรืออีกนัยหนึ่ง ชสท. ได้วางตำแหน่งตราพระอาทิตย์ (Brand Positioning) ไว้กับกลุ่มเกษตรกร

#### 1) คุณค่าของตราสินค้า

คุณค่าของตราสินค้าเป็นความเชื่อของผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การจดจำชื่อ การรับรู้ถึงคุณภาพและมีจุดเชื่อมโยงเกี่ยวกับสินค้าอย่างลึกซึ้ง การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าทำได้ดังนี้

1.1) สร้างความซาบซึ้งให้คุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality) โดยการทำให้กลุ่มเกษตรกรรับรู้ถึงคุณภาพของปุ๋ยตราพระอาทิตย์และบริการของพนักงาน ชสท. จนกลุ่มเกษตรกรรู้สึกว่าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและบริการมากกว่าที่ตนคาดหวัง (Expectation) เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ สาธิตแปลงเกษตรกรทำให้เห็นถึงผลผลิตที่ได้เพิ่มขึ้น เกษตรกรได้ทดลองใช้และเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการเปิดโรงงานให้สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกเยี่ยมชม เป็นต้น การที่เกษตรกรเกิดความซาบซึ้งต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของพนักงาน

ชสท. จะเป็นเหตุให้เกษตรกรซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ (Reason to Buy) ทำให้สินค้ามีตำแหน่งมั่นคง (Strong Position) ทำให้ราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium) ทำให้กลุ่มสหกรณ์สมาชิกเกิดความสนใจสนับสนุนการขาย (Channel Member Interest) และทำให้ ชสท. สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension)

1.2) สร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า กับ สิ่งที่เป็นจริงเมื่อใช้สินค้า หากมีความสอดคล้องกัน ก็จะยิ่งทำให้ brand แข็งแกร่ง

1.3) ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) คำว่ารู้จัก (Awareness) หมายถึงว่า เมื่อเกษตรกรต้องการซื้อปุ๋ยก็จะจำตราพระอาทิตย์ได้ การรู้จักตราสินค้าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกษตรกรรู้ถึงคุณลักษณะของปุ๋ยตราพระอาทิตย์ ทำให้เกษตรกรมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ปุ๋ย (Product Knowledge) และเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) กับสินค้า เมื่อรู้จักตราสินค้าแล้ว ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ก็จะเป็นหนึ่งในทางเลือกเมื่อเกษตรกรต้องการซื้อปุ๋ย (Brand to be Considered)

1.4) ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า คือ การที่เกษตรกรรักและศรัทธาในผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์จนยากที่จะเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราอื่น การที่เกษตรกรมีความซื่อสัตย์ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ทำให้ ชสท. ลดต้นทุนทางการตลาด ประชาสัมพันธ์

#### 2.1.5.2 กลยุทธ์การสร้างความคิดต่อตราสินค้า

สำหรับแนวคิดเรื่องความคิดต่อตราสินค้านั้นนักวิชาการหลายท่านได้เสนอไว้โดยในที่นี้ขอนำเสนอเกี่ยวกับความคิดต่อตราสินค้าตามแนวคิดโดยสรุปได้ดังนี้

แนวคิดแรก เป็นของ Assael เชื่อว่า ความคิดต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จะเป็นผลมาจากพฤติกรรมซื้อเพียงตราสินค้าเดียวเป็นระยะเวลาาน กล่าวคือ พฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากการสะท้อนของแรกเสริมที่ได้รับและตัวกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งเรียก รูปแบบแนวคิดนี้ว่า Stochastic models (Aaker, 1996:59) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Elliott, C. และ Goodwin, J. C. (1978:24-27) ที่ได้อธิบายถึงความภักดีต่อตราสินค้าในรูปแบบนี้ว่า เป็นแนวโน้มสำหรับผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจงเพียงตราเดียวอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องตระหนักถึงพฤติกรรมซื้อซ้ำเป็นสำคัญ นอกจากนี้ Gover, R. and Srinivasan, V. (1992:79-89) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการมองผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าเดียวอยู่เป็นประจำ และปฏิเสธที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หากยังไม่พบข้อเสนอมันๆ ที่ดีกว่าคู่แข่ง

และแนวคิดที่สอง เป็นแนวคิดของ Craft ที่อธิบายว่า ก่อนที่จะทำความเข้าใจในเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า นั้น นักการตลาดจะต้องสามารถแยกความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม การซื้อซ้ำ และอารมณ์ ความรู้สึกที่แท้จริงต่อความภักดีในตราสินค้าให้ได้เสียก่อน ซึ่งอย่างไรก็ดี Craft ได้กล่าวว่าการวัดความภักดีต่อตราสินค้า นั้น วัดได้จากการศึกษาพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Craft, S. H., 1999:18) ซึ่งสอดคล้องกับ Oliver, R. L. (1997:425) ได้ให้ความหมายของ ความภักดีต่อตราสินค้าที่สอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบที่สองว่า เป็นการยึดถือซื้อผูกพันอย่างเหนียวแน่นต่อการซื้อซ้ำ หรือให้การสนับสนุนต่อตราสินค้าที่ตนรู้สึกชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง แม้จะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลและความพยายามทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า นั้นจะตอบสนองต่อตราสินค้าเดิมมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือผู้ที่ จะเปลี่ยน ไปเลือก ใช้ตราสินค้าอื่น

ดังนั้น ความภักดีหรือความซื่อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อ ( Brand Loyalty ) หมายถึง การที่ ผู้บริโภค รักและศรัทธาในสินค้า ยี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจ ไปใช้สินค้า ยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรา ยี่ห้อ นั้น ความภักดีต่อตรา ยี่ห้อ มีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้า ยี่ห้อ ใด ยี่ห้อ หนึ่ง และซื้อสินค้า นั้นด้วยความเคยชิน และมีความพึงพอใจในตราสินค้า นั้น ด้วย ซึ่ง กุณฑล ธีรรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิภา อุณหันท์ (2547:98) กล่าวว่า ปัจจุบัน องค์การธุรกิจไม่ว่าจะประกอบธุรกิจประเภทใดต่างเสนอกกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อพยายามที่จะรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าไว้อย่างต่อเนื่อง โดยถือว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญยิ่งขององค์กรที่จะต้องบรรลุ เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและจะไม่เปลี่ยน ไปเลือก ใช้ตราสินค้าอื่น

วิธีการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า การทำให้ผู้บริโภคภักดีต่อตราสินค้า ทำได้หลายวิธี ดังนี้

1) ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat The Customer Right) ลูกค้า จะซื่อสัตย์ต่อสินค้าก็ต่อเมื่อสินค้า ยี่ห้อ นั้นซื่อสัตย์กับลูกค้าด้วย ดังนั้น ผู้ขายจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่หลอกลวงผู้บริโภค สินค้าหรือบริการทุกประเภทที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดต้องมีคุณภาพอย่างน้อยอยู่ในระดับ "มาตรฐาน" ซึ่งจะเป็นเหตุผลให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจ ไปใช้สินค้าหรือ บริการของคู่แข่ง เช่น ป้ายที่จำหน่ายให้แก่เกษตรกรต้องไม่เจือปนกับทราย หรือลดราคาอาหารที่กำหนด เพราะการจำหน่ายป้ายที่มีสูตรต่ำกว่ามาตรฐานจะทำให้เกษตรกร ได้ผลผลิต ไม่เต็มที่ สร้างความเสียหายแก่เกษตรกรและทำให้เกษตรกรขาดความมั่นใจในคุณภาพของป้าย

2) ใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to The Customers) นักการตลาดที่ ตลาดย่อมต้องใกล้ชิดกับลูกค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะการใกล้ชิดลูกค้าทำให้ได้ทราบ ถึงความเปลี่ยนแปลงของเขา ซึ่งจะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการ ในสินค้าและบริการของ

เขาด้วย การที่ผู้บริหารระดับสูงของ ชสท. ไปเยี่ยมสหกรณ์สมาชิกอย่างสม่ำเสมอ และการจัดสัมมนาปีละหลาย ๆ ครั้ง ทำให้ผู้บริหารมีโอกาสได้พูดคุยกับลูกค้า รับทราบถึงปัญหาต่าง ๆ ที่ต้องแก้ไขโดยด่วน นอกจากนี้แล้ว ชสท. ยังจัดตั้ง "ฝ่ายบริการลูกค้า"(Customer Service) ขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับสหกรณ์สมาชิก และรักษากฎเกณฑ์เหล่านี้ให้สอดคล้องต่อ ชสท. ตลอดไป ฝ่ายบริการลูกค้าของ ชสท. มีหน้าที่ ดังนี้

- 2.1) ติดตามการใช้ปุ๋ยของเกษตรกรทุกภาค
- 2.2) รับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่เกษตรกรหรือสหกรณ์มีต่อสินค้าหรือบริการ
- 2.3) ติดตามผลการตัดสินใจในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะ และแจ้งให้ลูกค้าทราบ
- 2.4) ติดตามผลของการตัดสินใจในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะ และแจ้งให้ลูกค้าทราบ
- 2.5) กำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาสัมพันธภาพที่ดีลูกค้า

การใกล้ชิดลูกค้านี้ทำให้ลูกค้าซื้อสัตย์ต่อ ชสท. และยากที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อปุ๋ยยี่ห้ออื่น

3) ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Measure Customer Satisfaction) อยู่เสมอ ชสท. มีนโยบายจัดทำวิจัยตลาดเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของสหกรณ์สมาชิกและเกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยของ ชสท. เพื่อนำมาประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เพราะถ้าระดับของความพึงพอใจลดลงนั้น ย่อมหมายความว่าระดับความซื้อสัตย์ต่อตราห้อยย่อมลดลงด้วย

ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของความภักดีต่อตราสินค้า แต่นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ความพึงพอใจว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงหรือไม่ เช่น ถ้าการที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำเกิดจากไม่มีผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งให้เลือก หรือเกิดจากความสะดวกในการหาซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าก็จะเป็นความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นสูงและแสดงออกด้วยพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ

ดังนั้น ไม่จำเป็นว่าลูกค้าที่พึงพอใจจะเป็นลูกค้าที่มีความภักดี เพราะระดับความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมในการซื้อที่แท้จริงของพวกเขานั้น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างไร ทั้งนี้ Mark Klein และ Arthur Einstein ได้เขียนบทความน่าสนใจ เรื่อง The Myth Of Customer Satisfaction ตีพิมพ์ในวารสารของวารันตัน สกูล ซึ่งเจงสามเหตุว่า ทำไมลูกค้าที่บอกว่า ตัวเองมี

ความพึงพอใจในสินค้านั้น แต่กลับไม่ใช่ลูกค้าที่ซื้อซ้ำ นั่นเป็นเพราะ ความพึงพอใจ คือ มาตรฐานวัดจากสิ่งที่ลูกค้าพูด ในขณะที่ความจงรักภักดี คือ มาตรฐานวัดจากสิ่งที่พวกเขาทำ นักการตลาดมากมายยังไม่เข้าใจถึงความแตกต่างที่สำคัญสองประการนี้ พวกเขาจึงใช้คำว่า “ความพึงพอใจของลูกค้า” และ “ความจงรักภักดีของลูกค้า” มาใช้แทนที่กันเพราะคิดว่าจะมีความหมายเหมือนกัน แท้จริงแล้วสองคำนี้ต่างกัน คือ สิ่งที่ลูกค้าตอบกลับมาในแบบสอบถามถึงความพึงพอใจในทัศนคติของพวกเขา ซึ่งโดยปกติแล้วจะสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ของพวกเขาในการปฏิสัมพันธ์กับบริษัทแบบสอบถามและผลการสำรวจนั้นก่อให้เกิดการรับรู้ระดับความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า และที่สำคัญคือต้องการธุรกิจให้ความสำคัญกับแบบสอบถามเหล่านี้เป็นอย่างสนิทใจ อันที่จริงแล้วทัศนคติของลูกค้าที่มีการวัดผลได้กลายเป็นธุรกิจในสาขาของตนเองไปแล้ว เช่น บริษัทอย่าง J.D. Power and Associates ศูนย์การวิจัยคุณภาพระดับชาติของมหาวิทยาลัยมิชิแกนสถาบันความพึงพอใจของลูกค้า ฯลฯ กลายเป็นองค์กรที่ทำให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่จำเป็นต้องตั้งคำถามว่าการวัดความพึงพอใจนั้นมีประโยชน์หรือไม่ เพราะพวกเขาได้เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ระบายความรู้สึกไม่พอใจไปแล้วในแบบสอบถาม พวกเขาเน้นปัญหาไปที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการลูกค้า แต่แบบสอบถามความพึงพอใจนั้นก็ยังมีขีดจำกัด ยิ่งฐานข้อมูลของลูกค้ากว้างขวางมากขึ้นแค่ไหน การดำเนินการวิจัยก็จะต้องใช้เงินและเวลามากขึ้นเท่านั้น เพราะการสำรวจนั้นต้องทำกันเป็นระยะ นั่นหมายความว่าแบบสอบถามนั้นอาจไม่ใช่ทัศนคติปัจจุบันของพวกเขา ที่ยิ่งไปกว่านั้นคือ ผลการวิจัยไม่สามารถครอบคลุมลูกค้าทุกคนได้ ส่วนคำตอบก็อาจไม่ตรงกับความเป็นจริงเมื่อผู้ตอบไม่อยากจะตอบตามความเป็นจริงหรือไม่อยากจะตอบเลย และประการสำคัญที่สุด คือ ความคิดเห็นที่วัดได้จากการตอบแบบสอบถามนั้นไม่ใช่คำทำนายที่เชื่อถือได้สำหรับพฤติกรรมในอนาคต แม้แต่แบบสำรวจที่สอบถามถึงเจตนาของลูกค้าก็ไม่ได้หมายความว่าอนาคตจะสอดคล้องเสมอไป เพราะลูกค้าอาจไม่ได้ทำในสิ่งที่พวกเขาบอกว่าจะทำ มาตรฐานวัดความพึงพอใจที่ดีสามารถช่วยบ่งชี้ได้ว่าธุรกิจของคุณยังมีอะไรที่ต้องแก้ไขในวันนี้ (แต่การจะแก้หรือไม่นั้นก็อยู่ที่คุณตัดสินใจ)

ส่วนความจงรักภักดีมักจะไม่ใช่สาระสำคัญของความคิดเห็น แต่เป็นมาตรฐานวัดคำสัญญาที่แน่นอนต่อพฤติกรรมในอนาคต ในการก่อตั้งธุรกิจ ข้อมูลยอดขาย (เช่น วันที่มีการซื้อ-ขาย จำนวนสินค้า และรายละเอียดผลิตภัณฑ์) สามารถนำมาใช้เพื่อบันทึกเป็นแฟ้มประวัติกรรมของลูกค้าในอดีตได้และยังเป็นข้อมูลพื้นฐานที่เชื่อถือได้ในการคาดเดาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต ตัวอย่างเช่น ถ้าการวัดผลในอดีตแสดงให้เห็นว่า บริษัทลูกค้าหรือตัวลูกค้าเคยซื้อสินค้าเป็นประจำทุก 3 เดือนมาเป็นเวลา 2 ปี แต่แล้วก็เริ่มมีการซื้อสินค้าน้อยลง ๆ และระยะเวลาในการซื้อก็ห่างออกไปทุกที คุณก็แน่ใจได้เลยว่าความจงรักภักดีของลูกค้าหรือลูกค้า นั้นกำลังอยู่ในภาวะ

อันตราย ในองค์กรเล็ก ๆ ที่มีลูกค้าไม่มากนัก ซึ่งโดยปกติแล้วการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นข้อมูลที่สำคัญ แต่ก็มีเทคนิคการคำนวณแบบใหม่และทันสมัยที่เปิดโอกาสให้องค์กรที่มีลูกค้าหลักหรือหลักพันหรืออาจจะถึงหลักล้านได้ข้อมูลแบบอัตโนมัติ จากฐานข้อมูลด้านบัญชีและคิดแปลงให้กลายเป็นระบบที่มีการเตือนล่วงหน้า โดยแยกข้อมูลของลูกค้าที่จงรักภักดีกับลูกค้าที่มีแนวโน้มจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อีกออกจากกัน ด้วยวิธีนี้ข้อมูลด้านการบัญชีขององค์กรก็สามารถคิดแปลงให้กลายเป็นข้อมูลอันมีค่าด้านการตลาดได้เช่นกัน เพิ่มข้อมูลของลูกค้าที่จงรักภักดีสามารถทำนายถึงลูกค้าที่น่าจะสูญเสียไปและขอรายรับที่อาจจะสูญเสียไปจากลูกค้าเหล่านี้ได้ การวัดความจงรักภักดียังสามารถบ่งชี้ว่าเมื่อไหร่ที่ลูกค้าจะซื้อครั้งต่อไป อะไรที่พวกเขาต้องการจะซื้อ และรายรับจากยอดขายสินค้าเหล่านั้นจะทำได้เท่าไร ที่สำคัญยังสามารถบ่งบอกถึงตัวลูกค้าที่น่าจะซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าปัจจุบันและยังทำนายได้ว่ารายรับขององค์กรจะเพิ่มมากขึ้นเท่าไร ถ้าลูกค้าที่คาดว่าจะซื้อสินค้ามากขึ้นเหล่านี้ทำตามที่เราคาดการณ์ไว้จริง ๆ แม้ว่าการประเมินรายรับจากผลกระทบของความพึงพอใจจะยากลำบากกว่าการวัดผลกระทบอันเกิดจากความจงรักภักดี แต่สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ

- 1) เมื่อบริษัททำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่คัดสรรแล้ว แทนที่จะหวานไปกับลูกค้าทั่วไป
- 2) การรับรู้ว่าลูกค้ากลุ่มไหนที่มีความภักดีแล้วเขาไปเจาะตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น
- 3) สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการที่บริษัทระบุได้ว่ากลุ่มลูกค้ากลุ่มไหนที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะพวกเขาจะเลิกซื้อจริง ๆ

มีผลทำให้ทั้งมาร์จิ้นและรายรับที่ลงทุนไปกับตลาด มีรายรับกลับคืนมานับสิบเท่าจากการลงทุนในการวิเคราะห์ความจงรักภักดี ดังนั้น มาตรการวัดความจงรักภักดีสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินอนาคตผลกำไร เพื่อที่ฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดจะนำมาใช้ค้นคิดกลยุทธ์เพื่อดึงกลุ่มลูกค้าที่บริษัทต้องการจะรักษาเอาไว้และยังนับเป็นการได้ประโยชน์ด้วยกันในทุก ๆ ฝ่ายอีกด้วย (อ้างถึงใน mba,2548:35-36) นอกจากนี้ วีรพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์ (กรกฎาคม-สิงหาคม 2546: 85-86) กล่าวไว้ว่า Brand Loyalty เป็นเสมือนเครื่องมือผูกพันทางใจ หรือจิตวิญญาณระหว่างเจ้าของตราที่หือกับผู้บริโภค และเสมือนเกราะป้องกันการทะลวงตลาดของกลุ่มแข่งขันในธุรกิจนั้น ๆ โดยได้กล่าวถึงกระบวนการก่อกำเนิด Brand Loyalty สรุปขั้นตอนตามลำดับการเกิดดังนี้

- 1) ลูกค้าสนใจ (Interested) ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (สินค้าและ/หรือการบริการ)

2) ลูกค้ามีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สักครั้งหนึ่ง (การแจกสินค้าตัวอย่างสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่)

3) ลูกค้ามีความพึงพอใจ (Satisfaction) ในคุณภาพผลิตภัณฑ์และมีการใช้ซื้อต่อๆ มาอีกหลายครั้ง

4) ลูกค้าประทับใจ (Impressed) ในสิ่งที่ผู้ขายเสนอให้ (Offerings) อย่างคงเส้นคงวา

5) ลูกค้าปิติ (Delighted) จากการได้คบหากับองค์กรนั้นโดยรวมและอย่างคงเส้นคงวา (ด้วย Total Quality Services ขององค์กรผู้ขาย)

6) ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น (Trust) ต่อตราหือสินค้าหรือตราเครื่องหมายการค้าขององค์กรผู้ขาย (ที่เป็นเสมือนตัวแทนขององค์กรผู้ขายแห่งนั้น)

7) ลูกค้าผู้พันและปลงใจหลังที่จะรับเอาผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือการบริการ) จากตราหือนั้น ๆ เป็นส่วนหนึ่งในบุคลิกภาพในรสนิยมและ Life Style ของตน

ดังนั้นเมื่อถึงขั้นที่ 7 นี้ Brand Loyalty เกิดขึ้นในตัวลูกค้าแล้ว ซึ่งผลกระทบที่ชัดเจนต่อพฤติกรรมของลูกค้าในระดับนี้คือ

7.1) โอกาสที่ลูกค้าจะสนใจต่อผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งในตลาดจะลดลงมาก (การเทียบลูกค้าก็จะน้อยลง)

7.2) ราคาที่ปรับขึ้นบ้างตามโอกาสมักได้รับการยอมรับและยอมรับได้จากลูกค้า (ต่างจากกรณีลูกค้าไม่มี Brand Loyalty หากปรับราคามักพบว่าจะสูญเสียลูกค้าไปทันทีทำให้ยอดขายลดลงแม้ราคาจะเพิ่มขึ้นแต่รายได้รวมอาจลดลง)

7.3) หากพบข้อบกพร่องด้านคุณภาพบ้าง ลูกค้ามักจะให้อภัยและไม่ค่อยถือสาเอาความมากนัก และมักจะตักเตือนหรือสะท้อน (Feedback) ให้ผู้ขายทราบอย่างตรงไปตรงมา

7.4) การโฆษณาโจมตีจากคู่แข่งจะทำอย่างไม่ค่อยได้ผลนัก สำหรับลูกค้าที่มี Loyalty สูง ๆ กับ Brand เดิม

7.5) การออกสินค้าหรือการบริการตัวใหม่ ๆ ภายใต้ Brand เดิมทำให้ง่ายกว่า และไม่ต้องใช้ต้นทุนสูงนักในการวางตลาดหรือการเจาะตลาด เพราะลูกค้าเดิมมักจะต้อนรับเป็นอย่างดี

Philip Kotler (2000) ได้จัดระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1) ความภักดีมาก (Hard Core Loyals) ผู้บริโภคประเภทนี้จะซื้อผลิตภัณฑ์เพียงยี่ห้อเดียว และจะไม่เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น

2) ความภักดีน้อย (Splitting Loyals หรือ Soft Core Loyals) ผู้บริโภคประเภทนี้จะซื้อผลิตภัณฑ์สองถึงสามยี่ห้อและจะซื้อหรือใช้สลับกันระหว่างสองสามยี่ห้อ



3) ความภักดีที่เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ (Shifting Loyals) ผู้บริโภคประเภทนี้จะเปลี่ยนยี่ห้อเรื่อย ๆ โดยไม่เจาะจงที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม

4) ไม่ภักดีต่อตราสินค้า (Switchers – with no loyalty) ผู้บริโภคประเภทนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนยี่ห้อถ้าหากมีสิ่งจูงใจ เช่น ผู้บริโภคประเภทนักต่อรอง (Deal Prone) ซึ่งจะหาผลิตภัณฑ์ที่มีรายการลด แลก แจก แถม หรือผู้บริโภคประเภทขี้จู้ (Vanity Prone) ซึ่งจะเสาะหาผลิตภัณฑ์ที่มีรสหรือ รูปลักษณ์ใหม่อยู่เสมอ

จากแนวคิดของนักการตลาดหลายท่านที่พยายามอธิบายความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้การวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็นหลายแนวคิดเช่นเดียวกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้ขอนำเสนอแนวคิดการวัดความภักดีด้วยกันสองแนวคิด ดังนี้

แนวคิดแรกเป็นของ Frederick F. Reichheld นักเศรษฐศาสตร์จาก Harvard Business School ได้ร่วมกับ Dr. Laura Brooks คิดค้นเครื่องมือวัดความภักดีของลูกค้า (1996) ซึ่งต่อมาเรียกว่า มาตรวัด ไรซ์เฮลด์ (Reichheld Measurement) ซึ่งเป็นกระบวนการวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยการให้คะแนน เรียกว่า Net Promoter Score หรือ NPS เครื่องมือ NPS เป็นผลมาจากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า โดยให้ลูกค้าตอบเพียงคำถามเพียงคำถามเดียว คือ “มีความเป็นไปได้แค่ไหนที่ท่านจะแนะนำบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ X ให้กับเพื่อนหรือคนที่ท่านรู้จัก?” ผู้สำรวจจะกำหนดคะแนน ระหว่าง 0-10 เพื่อให้ผู้ตอบเลือก โดยคะแนน 0 หมายถึงความเป็นไปได้น้อยที่สุดที่ลูกค้าผู้ตอบคำถามจะแนะนำบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ X ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก และคะแนน 10 หมายถึง มีความเป็นไปได้อย่างยิ่ง คำตอบที่ได้จากการสำรวจจะถูกคัดออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

ลูกค้าที่ให้คะแนนระหว่าง 9 – 10 คือ ลูกค้าประเภท “ผู้ให้การสนับสนุน” (Promoters) จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ และบอกให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ลูกค้าที่ให้คะแนนระหว่าง 7-8 คือ ลูกค้าประเภท “เฉย ๆ” (Neutral) เป็นลูกค้าซึ่งพอใจกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท แต่ไม่ยินดียินร้ายมากนัก พร้อมทั้งจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งถ้ามีข้อเสนอดีพอ

ลูกค้าที่ให้คะแนนระหว่าง 0 – 6 คือ ลูกค้าประเภท “ไม่พอใจ” (Detractors) เป็นลูกค้าที่ไม่พอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรือบริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์ที่เลวร้ายกับบริษัท

วิธีคำนวณคะแนน NPS เอา % ของผู้ให้การสนับสนุน (Promoters) ลบด้วย % ของผู้ไม่พอใจ (Detractors) เท่ากับ Net Promotion Score (NPS) ถ้าหากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานและบริษัทดี ผลสำรวจที่ได้รับจะเป็น 100% Promoter แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มี

คุณภาพและ/หรือบริการของพนักงานและบริษัทไม่ดี ผลก็จะออกมาเป็น 100% Detractor สำหรับผู้บริหาร ถ้าผลสำรวจออกมาว่าบริษัทที่ตนบริหารอยู่มีคะแนน NPS สูงถึง 80% ผู้บริหารที่ดีจะรู้ทันทีว่า บริษัทของเขายังคงต้องปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของพนักงานและบริษัทอีก 20% การวัดความภักดีด้วยมาตรวัด ไรซ์เฮลด์จึงทำให้บริษัทต้องตื่นตัวต่อการปรับปรุงตัวเองอยู่เสมอ เพราะฉะนั้น บริษัทที่ไม่ประมาทจึงทำการสำรวจกับลูกค้าของตนปีละ 2-3 ครั้ง

แนวคิดที่สอง คือ แนวคิดของ Aaker (1991,1996) กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น

1) การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีการโดยตรงในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย คือ การพิจารณารูปแบบการซื้อจริง โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) วัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ (Percent of Purchase) หรือวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchased)

2) การวัดจำนวนเงินพิเศษที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า (Price Premium) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสำหรับตราสินค้านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่ให้ผลประโยชน์ใกล้เคียงกัน ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ก็ควรจะยินดีจ่ายเงินที่เพิ่มมานั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ยินดีสำหรับจ่ายเงินดังกล่าว ถือได้ว่า มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง

3) การวัดด้านความรู้สึก เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้านอารมณ์ ในระดับนี้ ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นมีความรู้สึกและอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ระดับ คือ

3.1) ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) การวิเคราะห์ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า ทำให้ทราบถึงพื้นฐานของความภักดีต่อตราสินค้า ตัวอย่างของต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าที่เห็นได้ชัด คือ การลงทุนในระบบฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ ถ้าหน่วยงานใดมีความซื่อมั่นต่อบริษัท IBM บริษัทอื่น ๆ ก็ยากที่จะเข้ามาทำให้ความซื่อมั่นในตัว IBM เปลี่ยนไป เพราะหน่วยงานนั้นไม่ได้ลงทุนในการเปลี่ยนแค่ระบบฮาร์ดแวร์เท่านั้น แต่ต้องมีการลงทุนในเรื่องซอฟต์แวร์และการฝึกอบรมพนักงานอีก นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจจะถึงเล็งถึงความเสี่ยงที่จะพบสินค้าคุณภาพต่ำกว่า

3.2) การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) ความพึงพอใจถือได้ว่าเป็นข้อสันนิษฐานที่สำคัญในทุก ๆ ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า

3.3) การวัดความชอบในตราสินค้า (Liking of the brand) ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้านั้น ถือว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน มีความคุ้นเคยและโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นเป็นไปได้ยากมาก

3.4) การวัดความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงด้านความรู้สึกลงและด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อสินค้า ผู้บริโภคมีความรักและศรัทธาต่อตราสินค้านั้นสูงมาก

ซึ่งจากการศึกษาความหมายและการวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่ามิ่นักการตลาดและนักวิชาการหลายท่านพยายามที่จะศึกษาเรื่องนี้อย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพราะความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ทั้งต่อเจ้าของตราสินค้าและคนกลางทางการตลาด (Aaker, 1991)

## 2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไว จามรمان (2539) ได้ทำวิจัยเรื่อง “นโยบายกลยุทธ์ของกลุ่มธุรกิจป๊อปในประเทศไทย” ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเกษตรกร มีที่ดินเพาะปลูกต่ำกว่า 5 ไร่ต่อคน พืชที่ปลูกส่วนมากคือข้าว ลำไย มะม่วง หอมแดง และกะเทียม ป๊อปที่เป็นที่นิยมเรียงตามมากถึงน้อยคือตรากระต่าย ตราหัววัวคนโต ตราเรือใบ และตราใบไม้ คุณภาพและราคาเป็นปัจจัยสำคัญของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด หัวหน้าครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจสั่งซื้อและใช้ป๊อป การตัดสินใจส่วนมากมีผลจากการชักจูงของตัวแทนจำหน่าย เกษตรกรส่วนใหญ่ของทุกภาคจะใช้ป๊อปตราเดียวและพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ป๊อปยี่ห้ออื่นหากราคาถูกกว่า

ชัยทัศน์ วันชัย (2541) ได้ทำการศึกษา “อุปสงค์ป๊อปเคมีในภาคการเกษตรของประเทศไทย” พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว มีรายได้จากการทำนาครั้งละ 10,001 – 20,000 บาท การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับประถมศึกษาปีที่ 4 พฤติกรรมในการใช้ป๊อป พบว่า ยี่ห้อป๊อปที่เกษตรกรเลือกใช้ส่วนมากเป็นตรากระต่ายเพราะไว้ใจในคุณภาพ หลังการใช้ป๊อปแล้วผลผลิตมีปริมาณมากขึ้น เหตุผลที่ใช้ป๊อปเคมีเพราะทำให้ดินข้าวโตเร็ว แข็งแรง ข้อมูลที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ป๊อปได้มาจากนักวิชาการเกษตร ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า รายได้ส่วนบุคคลของเกษตรกรที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้ป๊อป การทำพืชต่างชนิดกันมีผลต่อการเลือกใช้ป๊อปแตกต่างกัน

นายคมสัน ขจรชีพพันธุ์งาม และคณะ (2543) ได้ทำการศึกษา “ป๊อปอินทรีย์น้ำจากปลา” พบว่า เกษตรกรยังจัดเป็นอาชีพหลักที่สำคัญของประชากรไทย ซึ่งป๊อปเป็นปัจจัยในการทำเกษตรกรรมที่สำคัญนอกเหนือจากพันธุ์พืชและแรงงาน ป๊อปสามารถแบ่งได้เป็นป๊อปอินทรีย์หรือป๊อปเคมีที่ได้จากการสังเคราะห์ทางอุตสาหกรรมที่สามารถระบุสัดส่วนธาตุอาหารได้ชัดเจน ส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศและมีราคาเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด กับป๊อปอินทรีย์ที่ได้จากการย่อย

สลายของซากพืชซากสัตว์ซึ่งจะมีปริมาณธาตุอาหารไม่คงที่ จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรไทยใช้ปุ๋ยเคมีเป็นหลักเนื่องจากมีความแน่นอนในเรื่องธาตุอาหารและสะดวกต่อการใช้งาน แต่ปุ๋ยเคมีก็ทำให้ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรสูงขึ้นและทำให้คุณภาพของดินเสื่อมลงการประกาศค่าเงินบาทลอยตัวส่งผลให้ราคาปุ๋ยเคมีเพิ่มสูงมากจึงมีการนำเข้าน้อยลงตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา ในขณะเดียวกันเกษตรกรหันมาใช้ปุ๋ยอินทรีย์มากขึ้นทำให้ตลาดปุ๋ยอินทรีย์ขยายตัวสูงมาก ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยน้ำตรา “ไททอง” ของบริษัท ไทยออร์แกนิกเฟอर्टิไลเซอร์ จำกัด เป็นปุ๋ยอินทรีย์น้ำที่ได้จากการหมักปลากับกากน้ำตาล แล้วกรองเอาเฉพาะน้ำที่ได้จากการหมักไปผสมกับน้ำเปล่าฉีดพ่นให้พืชทางใบ ซึ่งเป็นสูตรที่ได้จากการวิจัยของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย นอกจากนั้นทางสถาบันยังได้รับความช่วยเหลือเรื่องเทคโนโลยีในการผลิต การควบคุมคุณภาพให้มีปริมาณธาตุอาหารพืชที่คงที่ และให้การรับรองผลิตภัณฑ์บริษัทกำหนดพื้นที่เป้าหมายจำหน่ายปุ๋ยไททอง คือ สวนผลไม้ในจังหวัด จันทบุรี ระยอง และตราด ด้วยสัดส่วนการเจาะตลาดในปีแรก (Penetration Rate) เท่ากับ 0.5 % ของพื้นที่เพาะปลูกผลไม้ในต้นของทั้งสามจังหวัด และจะเพิ่มขึ้นประมาณปีละ 0.5% จนในปีที่ 10 เท่ากับ 6% บริษัทวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นปุ๋ยอินทรีย์น้ำที่มีราคาต่ำ แต่มีความแน่นอนในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใช้งานได้ง่าย และวางเป้าหมายให้เกษตรกรใช้แทนปุ๋ยเคมี 90 % ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรสามารถลดต้นทุนการเพาะปลูกได้สูงมากในขณะเดียวกันคุณภาพก็จะดีขึ้น ปุ๋ยไททองจะเน้นการทำการตลาดไปที่เกษตรกรรายใหญ่ก่อนแล้วค่อย ๆ ขยายไปยังเกษตรกรรายย่อยในปีต่อ ๆ ไปโครงการผลิตและจำหน่ายปุ๋ยไททองนี้ต้องการเงินลงทุนทั้งสิ้น 11 ล้านบาท โดยจัดหามาจากส่วนของเจ้าของ 55% (6 ล้านบาท) และการกู้เงินจากสถาบันการเงิน 45% (5 ล้านบาท) โครงการสามารถสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนโดยวัดจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) 111.7 ล้านบาท และมี IRR 65.5 % สามารถคืนทุนได้ในปีที่ 3

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

จากการทบทวนในบทที่ 2 ทำให้มองเห็นภาพรวมของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการวัดระดับความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด โดยการวิจัย เรื่อง การศึกษาระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดและระดับความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ตามสมมติฐานงานวิจัย จึงขอนำเสนอกรอบแนวความคิดและวิธีการวิจัยในการศึกษาวิจัย มีดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป็นสหกรณ์การเกษตรที่มีอยู่ทั่วประเทศ ทั้งหมดประมาณ 3,700 สหกรณ์ ซึ่งเป็นสมาชิกของชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีการแบ่งเขตไว้ 9 เขตด้วยกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงได้มีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามหลักการความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่างกับความคาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นเนื่องจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1970, อ้างถึงในวิลาสินี พิมพีไพบูลย์, 2544) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 สหกรณ์ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2550 ถึงเดือนเมษายน 2550

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$
$$= 353 \text{ สหกรณ์}$$

โดยผู้วิจัยขอใช้ตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  แทน ขนาดของประชากรทั้งหมด ( $N = 3,700$ )

$e$  แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ( $e = 0.05$ )

3.1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยได้สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

3.1.2.1 การสุ่มตัวอย่าง แบบแบ่งชั้นภูมิหลายขั้นตอน (Multi-stage Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรที่เป็นสหกรณ์การเกษตรที่มีอยู่ทั่วประเทศออกเป็น 9 เขต ตามการแบ่งเขตพื้นที่การขายของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด (ชสท.) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเลือกออกมา 5 เขต คือ เขต 2 เขต 3 เขต 5 เขต 6 และเขต 8 และแต่ละเขตก็สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเลือกออกมา 4 จังหวัด

โดยข้อมูลจังหวัดทั้งหมดที่อยู่ในเขตขาย 1-9 มีดังนี้

เขต 1 กรุงเทพฯ สมุทรสาคร นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรี ลพบุรี สระบุรี ชัยนาท

เขต 2 สมุทรสงคราม นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์

เขต 3 สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ปราจีนบุรี นครนายก สระแก้ว

เขต 4 อุทัยธานี นครสวรรค์ พิจิตร เพชรบูรณ์ กำแพงเพชร พิษณุโลก ตาก สุโขทัย

เขต 5 แม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน พะเยา น่าน แพร่ อุตรดิตถ์

เขต 6 นครราชสีมา ศรีสะเกษ ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์ อำนาจเจริญ อุบลราชธานี ยโสธร

เขต 7 มุกดาหาร ขอนแก่น อุดรธานี หนองคาย นครพนม เลย มหาสารคาม สกลนคร กาฬสินธุ์ร้อยเอ็ด หนองบัวลำภู

เขต 8 ชุมพร ระนอง กระบี่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พังงา ภูเก็ต

เขต 9 สงขลา พัทลุง ตรัง สตูล ยะลา ปัตตานี นราธิวาส

ส่วนเขตและจังหวัดที่ทำการสุ่มตัวอย่างดังกล่าวแล้ว แบบแบ่งชั้นภูมิหลายขั้นตอน (Multi-stage Stratified Random Sampling) ได้จังหวัดที่ถูกเลือก ดังนี้

เขต 2 ได้แก่ สุพรรณบุรี ราชบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี

เขต 3 ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี นครนายก

เขต 5 ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง อุตรดิตถ์

เขต 6 ได้แก่ บุรีรัมย์ สุรินทร์ อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ

เขต 8 ได้แก่ ชุมพร กระบี่ นครศรีธรรมราช สงขลา

3.1.2.2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างแต่ละจังหวัด โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจังหวัดละเท่า ๆ กัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เขต	จังหวัด	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2	1. สุพรรณบุรี	20 สหกรณ์
	2. ประจวบคีรีขันธ์	20 สหกรณ์
	3. ราชบุรี	20 สหกรณ์
	4. เพชรบุรี	20 สหกรณ์
3	1. ฉะเชิงเทรา	20 สหกรณ์
	2. ระยอง	20 สหกรณ์
	3. จันทบุรี	20 สหกรณ์
	4. นครนายก	20 สหกรณ์
5	1. เชียงใหม่	20 สหกรณ์
	2. เชียงราย	20 สหกรณ์
	3. ลำปาง	20 สหกรณ์
	4. อุตรดิตถ์	20 สหกรณ์

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

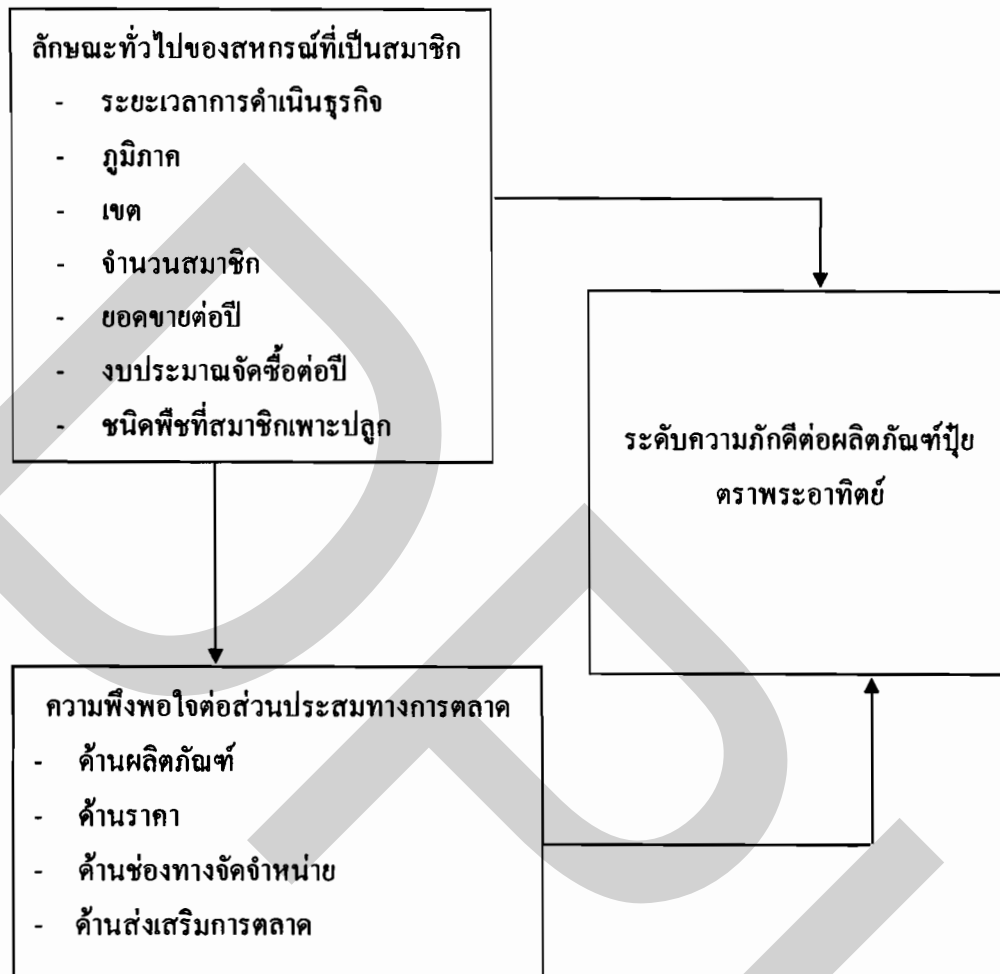
เขต	จังหวัด	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
6	1. บุรีรัมย์	20 สหกรณ์
	2. สุรินทร์	20 สหกรณ์
	3. อำนาจเจริญ	20 สหกรณ์
	4. ศรีสะเกษ	20 สหกรณ์
8	1. ชุมพร	20 สหกรณ์
	2. กระบี่	20 สหกรณ์
	3. นครศรีธรรมราช	20 สหกรณ์
	4. สุราษฎร์ธานี	20 สหกรณ์
	รวม	400 สหกรณ์

3.1.2.3 ในการเลือกตัวอย่างสหกรณ์จากแต่ละจังหวัด จำนวน 20 สหกรณ์ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดจนครบจำนวนสำหรับการศึกษาค้นคว้านี้



ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม แบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.2.1 ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อขายของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม เช่น ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ยอดขายต่อปี ปริมาณการสั่งซื้อต่อปี ตำแหน่ง/หน้าที่ความรับผิดชอบในสหกรณ์การเกษตร ภูมิภาค เขตพื้นที่ของสถานประกอบการ จำนวนสมาชิก การเพาะปลูก ราคาสินค้าที่ซื้อ ระยะเวลาการสั่งซื้อต่อปี ปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง

ระยะเวลาสั่งซื้อครั้งล่าสุด ความถี่ในการสั่งซื้อขึ้นอยู่กับอะไร ชนิดปุ๋ยที่ซื้อ ช่วงเวลาการซื้อ และ ช่องทางการซื้อ ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัยเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถาม ทั้งหมด 16 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

- 3.2.1.1 สหกรณ์ของท่านดำเนินกิจการมาแล้วกี่ปี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 3.2.1.2 สหกรณ์การเกษตรของท่านมียอดขายต่อปีเท่าใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 3.2.1.3 สหกรณ์ของท่านสั่งซื้อปุ๋ยประมาณปีละเท่าใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 3.2.1.4 ตำแหน่ง/หน้าที่ความรับผิดชอบของท่านในสหกรณ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 3.2.1.5 ท่านสังกัดชุมนุมสหกรณ์ภูมิภาคใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 3.2.1.6 สหกรณ์ของท่านตั้งอยู่ในเขตใด (เขตแบ่งตามพื้นที่ที่กรมส่งเสริมสหกรณ์จัดแบ่งไว้เดิม) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 3.2.1.7 สหกรณ์ของท่านมีจำนวนสมาชิกทั้งหมดกี่คน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 3.2.1.8 เกษตรกรซึ่งเป็นสมาชิกในสหกรณ์ของท่านเพาะปลูกพืชประเภทใด เป็นส่วนใหญ่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 3.2.1.9 เกษตรกรซึ่งเป็นสมาชิกในสหกรณ์ของท่านส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยตราใดมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 3.2.1.10 สหกรณ์ของท่านสั่งซื้อปุ๋ยปีละกี่ครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 3.2.1.11 สหกรณ์ของท่านมีปริมาณการสั่งซื้อปุ๋ยต่อครั้งเป็นจำนวนเท่าใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 3.2.1.12 ท่านสั่งซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ครั้งล่าสุดเมื่อใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.2.1.13 ความถี่ในการสั่งซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ของสหกรณ์ขึ้นอยู่กับอะไร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.2.1.14 สหกรณ์ของท่านสั่งซื้อปุ๋ยชนิดใดมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.2.1.15 ส่วนใหญ่ท่านสั่งซื้อปุ๋ยในช่วงเดือนใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.2.1.16 ส่วนใหญ่ท่านสั่งซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ผ่านทางไหน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.2.2 ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิก ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อส่วนประสมของปุ๋ยตราพระอาทิตย์ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 25 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับดังนี้

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

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ระดับการแปลค่าคะแนนเฉลี่ยสำหรับระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทาง การตลาดมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทาง การตลาดปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทาง การตลาดน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทาง การตลาดน้อยที่สุด

สำหรับค่าคะแนนระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง (2.61 - 3.40) มีการแปลค่า ย่อยเพิ่มเติม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 2.87 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลางที่ค่อนข้างน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.88 - 3.13 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.14 - 3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลางที่ค่อนข้างมาก

3.2.3 ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุม สหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ มีจำนวนคำถาม 7 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ เช่นเดียวกัน

มากที่สุด 5 คะแนน

มาก 4 คะแนน

ปานกลาง 3 คะแนน

น้อย 2 คะแนน

น้อยที่สุด 1 คะแนน

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตร ภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ระดับการแปลค่าคะแนนเฉลี่ยสำหรับระดับความภักดีต่อผู้ตราพระอาทิตย์มีดังนี้		
คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับความภักดีต่อผู้ตราพระอาทิตย์มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับความภักดีต่อผู้ตราพระอาทิตย์มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับความภักดีต่อผู้ตราพระอาทิตย์ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับความภักดีต่อผู้ตราพระอาทิตย์น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับความภักดีต่อผู้ตราพระอาทิตย์น้อยที่สุด
สำหรับค่าคะแนนระดับความภักดี ระดับปานกลาง (2.61 - 3.40) มีการแปลค่าย่อยเพิ่มเติม ดังนี้		
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 2.87	หมายถึง ระดับความภักดีต่อผู้ตราพระอาทิตย์ปานกลางที่ค่อนข้างน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.88 - 3.13	หมายถึง ระดับความภักดีต่อผู้ตราพระอาทิตย์ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.14 - 3.40	หมายถึง ระดับความภักดีต่อผู้ตราพระอาทิตย์ปานกลางที่ค่อนข้างมาก

### 3.3 การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

3.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและการตัดสินใจชื่อของมนุษย์ รวมทั้งแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ได้จากเอกสารงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมมุ่งหมาย

3.3.3 สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 3 ส่วน

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเบื้องต้น (pretest) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 สหกรณ์ และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1.1 ติดต่อชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด เพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือจากสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1.2 ขอความร่วมมือจากสหกรณ์ที่เป็นชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและตอบแบบสอบถาม

3.4.1.3 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1.4 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ส่งจดหมายขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถามไปยัง ชสท. จำนวน 400 ชุด ตามชื่อและที่อยู่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิก ชสท. ที่ระบุไว้แล้ว เพื่อขอให้ช่วยแจกแบบสอบถามให้กับสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มไว้ ซึ่ง ชสท. ได้ทำหนังสือแจ้งขอความร่วมมือไปยังสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกโดยขอให้ช่วยตอบแบบสอบถามและให้ส่งแบบสอบถามกลับมายัง ชสท. โดยทางไปรษณีย์หรือทางโทรสาร เพื่อทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามส่งให้กับผู้วิจัยผู้วิจัย

3.4.1.5 การจัดกระทำข้อมูล ดังนี้

1) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ส่งกลับมาได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2) ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ ตรวจสอบความถูกต้องของการป้อนข้อมูล และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences) for Windows Version 11.5

### 3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้ การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ F-test วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) สำหรับทดสอบระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละลักษณะทั่วไปที่ต่างกันของสหกรณ์ที่

เป็นสมาชิก ชสท. (สมมุติฐาน 1) ทดสอบระดับความภักดีที่ต่างกัน ในแต่ละลักษณะทั่วไปที่ต่างกัน ของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิก ชสท. (สมมุติฐาน 2) และใช้Regression ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิก ชสท. (สมมุติฐานที่ 3)

ร.ร.ร.

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อด้านต่างๆ ของปุ๋ยตราพระอาทิตย์

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ขอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าหรือเท่ากับ .05

สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

n	คือ	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	คือ	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	คือ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	คือ	ค่าสถิติแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
df	คือ	องศาของอิสระ
t	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
LSD	คือ	Least Significant Difference
SS	คือ	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	คือ	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
R	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R <sup>2</sup>	คือ	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ



SE	คือ	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
Se <sub>e</sub>	คือ	ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าพารามิเตอร์
b	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่ง พยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
B	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่ง พยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
*	คือ	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	คือ	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด**

**ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด**

ลักษณะทั่วไปของสหกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. อายุการดำเนินงาน</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
น้อยกว่า 1 ปี	3	0.75
1 - 2 ปี	26	6.50
3 - 5 ปี	72	18.00
นานกว่า 5 ปี	299	74.75
<b>2. จำนวนสมาชิกของสหกรณ์</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
น้อยกว่า 500 คน	69	17.25
500-1,000 คน	186	46.50
มากกว่า 1,000 คน	145	36.25
<b>3. ภูมิภาคที่ตั้งของสหกรณ์</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
ภาคเหนือ	81	20.25
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	58	14.50
ภาคตะวันออก	82	20.50
ภาคใต้	80	20.00
ภาคกลาง	99	24.75

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของสหกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. เขตที่ตั้งของสหกรณ์</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
เขต 2	80	20.00
เขต 3	80	20.00
เขต 5	80	20.00
เขต 6	80	20.00
เขต 8	80	20.00
<b>5. ประเภทพืชที่เพาะปลูกของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
พืชไร่	55	13.75
พืชสวน	154	38.50
พืชนา	174	43.50
ไม้ใบ ไม้ดอก	17	4.25
<b>6. ยอดขายรวมต่อปี</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
ต่ำกว่า 2 ล้านบาท	23	5.75
2 - 5 ล้านบาท	97	24.25
5 - 10 ล้านบาท	132	33.00
สูงกว่า 10 ล้านบาท	148	37.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบที่แบ่งตามอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยในสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ซึ่งพบว่า สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ส่วนใหญ่เป็นสหกรณ์ที่มีอายุการดำเนินงานนานกว่า 5 ปี (ร้อยละ 74.75) มีจำนวนเกษตรกรสมาชิกมากกว่า 500 คนขึ้นไป (ร้อยละ 82.75) มีภูมิภาคที่ตั้งของสหกรณ์ตามภาคต่าง ๆ ในปริมาณใกล้เคียงกันและเขตที่สุ่มจะมีจำนวนตัวอย่างสหกรณ์เท่า ๆ กัน ตามที่กำหนดโควตาไว้ คือ เขต 2 เป็นสหกรณ์ที่ตั้งอยู่ในภาคกลาง (ร้อยละ 24.75) เขต 5 ตั้งอยู่ในภาคเหนือ (ร้อยละ 20.25) เขต 6 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 20.50) และเขต 8 ตั้งอยู่ในภาคใต้ (ร้อยละ 20) เขต 3 เป็นสหกรณ์ที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลาง โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ

14.50) ตามลำดับ และพบว่าเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ส่วนใหญ่เพาะปลูกพืชนาและพืชสวน (ร้อยละ 82) มียอดขายรวมต่อปีสูงกว่า 5 ล้านบาทขึ้นไป (ร้อยละ 70) คิดเป็นมูลค่าการสั่งซื้อปีต่อปีสูงกว่า 1 ล้านบาท (ร้อยละ 68.50)

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของกลุ่มตัวอย่างสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด

พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของสหกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
<b>7. มูลค่าการสั่งซื้อปุ๋ยต่อปี</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	46	11.50
1 - 2 ล้านบาท	94	23.50
3 - 5 ล้านบาท	97	24.25
สูงกว่า 5 ล้านบาท	163	40.75
<b>8. ความถี่ในการสั่งซื้อปุ๋ยต่อปีของสหกรณ์</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
น้อยกว่า 3 ครั้ง	60	15.00
3-5 ครั้ง	169	42.25
6-9 ครั้ง	84	21.00
10 ครั้งขึ้นไป	87	21.75
<b>9. ปริมาณการสั่งซื้อปุ๋ยต่อครั้งของสหกรณ์</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
น้อยกว่า 10 ตัน	57	14.25
10 - 50 ตัน	170	42.50
51 - 100 ตัน	86	21.50
101 - 150 ตัน	36	9.00
151 ตันขึ้นไป	51	12.75
<b>10. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
ราคา	177	44.25
กำลังซื้อ	85	21.25
ดินฟ้าอากาศ	70	17.50
ชนิดของพืชที่สมาชิกปลูก	46	11.50
อื่น ๆ	22	5.50

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายของสหกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
<b>11. ช่วงเดือนที่สั่งซื้อปุ๋ยของสหกรณ์</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
มกราคม- มีนาคม	90	22.50
เมษายน - มิถุนายน	108	27.00
กรกฎาคม - กันยายน	67	16.75
ตุลาคม - ธันวาคม	16	4.00
ไม่แน่นอน	119	29.75
<b>12. ชนิดปุ๋ยและสูตรปุ๋ยที่สหกรณ์สั่งซื้อมากที่สุด</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
ปุ๋ยเคมี		
สูตร 46-0-0	36	9.00
สูตร 16-20-0	83	20.75
สูตร 16-16-8	34	8.50
สูตร 16-8-8	6	1.50
สูตร 15-15-15	77	19.25
สูตร 15-7-18	33	8.25
สูตร 30-0-0	7	1.75
ปุ๋ยอินทรีย์	96	24.00
ปุ๋ยน้ำ	28	7.00
<b>13. ทรายของปุ๋ยที่เกษตรกรนิยมใช้</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
พระอาทิตย์	126	31.50
กระต่าย	98	24.50
ไข่มุก	40	10.00
เรือใบ	32	8.00
หัววัว-คันไถ	95	23.75
อื่น ๆ	9	2.25
<b>14. วิธีการสั่งซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
ติดต่อพนักงานขาย	225	56.25
เข้ามาซื้อเองกับ ชสท.	44	11.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายของสหกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์/โทรสารถึง ชสท.	119	29.75
อื่น ๆ	12	3.00
<b>15. ระยะเวลาการสั่งซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ครั้งล่าสุด</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
ภายใน 3 เดือนที่แล้ว	122	30.50
4 - 6 เดือนที่แล้ว	129	32.25
7 - 12 เดือนที่แล้ว	67	16.75
เกินกว่า 1 ปี	82	20.50

จากตารางที่ 4.2 พบว่า สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มีพฤติกรรมการซื้อขายส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อต่อปี ตั้งแต่ 3-5 ครั้ง (ร้อยละ 42.25) และคิดเป็นปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้งมากกว่า 10-50 ตัน (42.50) รองลงมา คือ สั่งซื้อครั้งละ 51-100 ตัน (ร้อยละ 21.50) สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านราคาเป็นตัวกำหนดความถี่ในการสั่งซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ (ร้อยละ 44.25) สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ส่วนใหญ่มีช่วงเดือนที่สั่งซื้อปุ๋ยไม่แน่นอน (ร้อยละ 29.75) รองลงมา คือ ช่วงเดือนมกราคม - มิถุนายน (ร้อยละ 49.50) ปุ๋ยที่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด นิยมซื้อมากที่สุด คือ ปุ๋ยเคมี (ร้อยละ 69.00) สูตร 16-20-0 (ร้อยละ 20.75) รองลงมา คือ สูตร 15-15-15 (ร้อยละ 19.25) และเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด นิยมใช้ปุ๋ยตราพระอาทิตย์มากที่สุด (ร้อยละ 31.50) รองลงมามีการซื้อในจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ตรากระต่าย (ร้อยละ 24.50) และตราหัววัว-คันไถ (ร้อยละ 23.75) สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด เลือกวิธีการสั่งซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์โดยการติดต่อพนักงานขายมากที่สุด (ร้อยละ 56.25) รองลงมา คือ การเลือกใช้โทรศัพท์/โทรสารถึง ชสท. (ร้อยละ 29.75) และสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ทั้งช่วงระยะเวลาในการติดต่อซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ครั้งสุดท้าย ในช่วงระยะเวลา 3-6 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุด (ร้อยละ 62.75)

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของ สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผู้ประกอบการอาชีพ ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิก ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผู้ประกอบการอาชีพโดยรวม และ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน

ปัจจัย	$\bar{X}$ .	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.08	0.69	ปานกลาง
2. ด้านราคา	2.74	0.81	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.06	0.72	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.59	0.75	น้อย
รวม	2.87	0.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า โดยรวมสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มีความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการอาชีพอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.87) ซึ่งเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด พบว่า ด้านที่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.08) ด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.06) และด้านราคา สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางที่ค่อนข้างน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.74) ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.59)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิก  
ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผู้ประกอบการอาชีพในด้าน  
ผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$ .	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ผู้ประกอบการอาชีพมีสูตรปุ๋ยครบ สามารถสนอง ความต้องการของเกษตรกรซึ่งเป็นสมาชิก	3.25	0.91	ปานกลาง
2. ผู้ประกอบการอาชีพมีให้เลือกใช้หลายรูปแบบตรง ตามความต้องการ เช่น ปุ๋ยน้ำ, ปุ๋ยเคมี, ปุ๋ยอินทรีย์ ป่นเม็ด	3.24	0.94	ปานกลาง
3. ขนาดและน้ำหนักบรรจุของถุงปุ๋ยตราพระ อาทิตย์เหมาะกับการเคลื่อนย้าย ขนส่ง การเก็บ รักษา	3.18	0.86	ปานกลาง
4. ผู้ประกอบการอาชีพสามารถเร่งการเจริญเติบโต ของพืชได้เร็วขึ้น	3.13	0.91	ปานกลาง
5. ผู้ประกอบการอาชีพมีมาตรฐานและการรับประกัน คุณภาพ	3.10	0.93	ปานกลาง
6. ถุงบรรจุปุ๋ยตราพระอาทิตย์มีความทนทาน ไม่ฉีก ขาดง่าย	3.09	0.85	ปานกลาง
7. มีการรับเปลี่ยนปุ๋ยตราพระอาทิตย์เมื่อคุณภาพ เสื่อม หรือถุงฉีกขาด หรือน้ำหนักไม่ครบ	2.91	0.99	ปานกลาง
8. ชสท. มีผู้เชี่ยวชาญในการแนะนำชนิดและวิธีใช้ ของปุ๋ยตราพระอาทิตย์ให้กับเกษตรกร	2.75	1.02	ปานกลาง
รวม	3.08	0.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุม  
สหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มีความพึงพอใจในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตรา  
พระอาทิตย์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่ง  
ประเทศไทย จำกัด พึงพอใจที่ผู้ประกอบการอาชีพมีสูตรปุ๋ยครบและสามารถสนองความต้องการของ  
เกษตรกรที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด

ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.25) มีปัจจัยให้เลือกใช้หลายชนิดเช่น ปุ๋ยน้ำ ปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ป่นเม็ด ตรงตามความต้องการของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.24) ปุ๋ยตราพระอาทิตย์มีขนาดและน้ำหนักที่บรรจุในถุงปุ๋ยเหมาะกับการเคลื่อนย้าย ขนส่ง การเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.18) ปุ๋ยตราพระอาทิตย์สามารถเร่งการเจริญเติบโตของพืชได้เร็วขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.13) ปุ๋ยตราพระอาทิตย์มีมาตรฐานและการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.10) และถุงบรรจุปุ๋ยตราพระอาทิตย์มีความทนทาน ไม่ฉีกขาดง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.09) ส่วนการปรับเปลี่ยนปุ๋ยตราพระอาทิตย์เมื่อคุณภาพเสื่อม หรือถุงปุ๋ยฉีกขาด หรือน้ำหนักไม่ครบ (ค่าเฉลี่ย 2.91) และการที่ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มีผู้เชี่ยวชาญในการแนะนำชนิดและวิธีใช้ของปุ๋ยตราพระอาทิตย์ให้กับเกษตรกร (ค่าเฉลี่ย 2.75) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางที่ค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$ .	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาของปุ๋ยตราพระอาทิตย์กำหนดไว้เหมาะสม	3.05	0.81	ปานกลาง
2. การได้รับสินเชื่อ/เครดิตจากการซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์	2.86	0.99	ปานกลาง
3. ส่วนลดพิเศษที่ได้รับจากการซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์	2.64	0.98	ปานกลาง
4. เงินปันผลปลายปีที่ได้รับจากการซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ของ ชสท.	2.43	1.13	น้อย
รวม	2.74	0.81	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 ด้านราคา เมื่อพิจารณาโดยรวมขององค์ประกอบด้านราคา พบว่าสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด พึงพอใจที่ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มีการกำหนดราคาไว้เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.05) ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด พึงพอใจในการได้รับสินเชื่อ/เครดิตจากการซื้อปุ๋ย (ค่าเฉลี่ย 2.86) และส่วนลดพิเศษที่ได้รับจากการซื้อปุ๋ย (ค่าเฉลี่ย 2.64) ส่วนด้านเงินปันผลปลายปีที่ได้รับจากการซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มีความพึงพอใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.43)



ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิก  
ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผู้ประกอบการอาหารอินทรีย์ในด้าน  
ช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	$\bar{X}$ .	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการที่จัดส่งมาครบ ถูกต้องตามปริมาณและชนิดที่ได้สั่งซื้อ	3.16	0.82	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการที่จัดส่งมาอยู่ใน สภาพดีเรียบร้อย ไม่เสียหาย	3.12	0.84	ปานกลาง
3. ความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการ อินทรีย์	2.98	0.92	ปานกลาง
4. ความรวดเร็วในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการ อินทรีย์หลังจากที่ได้สั่งซื้อ	2.98	0.83	ปานกลาง
รวม	3.06	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของช่องทางการจำหน่าย พบว่า สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การที่ผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการมีการจัดส่งถึงมือผู้ซื้อครบถ้วนถูกต้องตามปริมาณและชนิดที่ได้สั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.16) และมีการจัดส่งสินค้าให้อยู่ในสภาพดีเรียบร้อย ไม่เสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.12) ส่วนเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการอินทรีย์ (ค่าเฉลี่ย 2.98) และความเร็วในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการอินทรีย์หลังจากที่ได้สั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.98) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิก  
ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ในด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$ .	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. รายการส่งเสริมการขายประเภทสะสมคะแนนจาก การซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ เพื่อไปเที่ยวใน/ ต่างประเทศมีส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อ	3.10	1.04	ปานกลาง
2. พนักงาน/เจ้าหน้าที่ ชสท. มีความเต็มใจที่จะช่วย สหกรณ์ในการเชื่อมเกษตรกรที่เป็นสมาชิกเพื่อ แนะวิธีการใช้ปุ๋ยหรือชนิดของปุ๋ยที่เหมาะสมกับพื้นที่ ปลูกเพื่อเพิ่มยอดขาย	2.98	0.88	ปานกลาง
3. พนักงานขายของ ชสท. มีความรู้ในสินค้าสามารถ แนะวิธีการใช้ปุ๋ยและชนิดของปุ๋ยที่เหมาะสมกับ ธุรกิจ	2.93	0.86	ปานกลาง
4. การโฆษณาปุ๋ยตราพระอาทิตย์ผ่านสื่อวิทยุใน ปัจจุบันสามารถเพิ่มยอดขาย	2.62	1.00	ปานกลาง
5. พนักงานขายของ ชสท. ไปเยี่ยมอย่างสม่ำเสมอ	2.59	0.91	น้อย
6. การจัดทำแปลงสาธิตการใช้ปุ๋ยในสถานที่จริงของ สมาชิกเกษตรกร	2.32	1.01	น้อย
7. การจัดสัมมนาเชิงวิชาการปีละครั้ง โดยเชิญผู้ เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการทางการเกษตรมาให้ ความรู้กับเกษตรกรในเรื่องการใช้ปุ๋ยในพืชชนิด ต่างๆ	2.30	1.08	น้อย
8. การโฆษณาปุ๋ยตราพระอาทิตย์ผ่านสื่อวิทยุในปัจจุบัน มีมากเพียงพอแล้ว	2.28	1.04	น้อย
9. การจัดงานแสดงสินค้าโดยการนำผลิตภัณฑ์ทางการ เกษตรของสมาชิกสหกรณ์มาแสดงและจำหน่ายใน กรุงเทพ	2.27	1.11	น้อย
รวม	2.59	0.75	น้อย

จากตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย โดยในประเด็นเกี่ยวกับ ชสท. มีรายการส่งเสริมการขายประเภทสะสมคะแนนจากการซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ เพื่อไปเที่ยวใน/ต่างประเทศมีส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.10) การที่พนักงาน/เจ้าหน้าที่ของ ชสท. มีความเต็มใจที่จะช่วยสหกรณ์ในการเชื่อมเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด เพื่อแนะวิธีการใช้ปุ๋ยหรือชนิดของปุ๋ยที่เหมาะสมกับพืชที่ปลูกเพื่อเพิ่มยอดขาย (ค่าเฉลี่ย 2.98) มีความพึงพอใจที่พนักงานขายของ ชสท. มีความรู้ในสินค้า สามารถแนะวิธีการใช้ปุ๋ยและชนิดของปุ๋ยที่เหมาะสมกับธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 2.93) และมีความพึงพอใจการโฆษณาปุ๋ยตราพระอาทิตย์ผ่านสื่อวิทยุในปัจจุบันสามารถเพิ่มยอดขาย (ค่าเฉลี่ย 2.62) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการที่พนักงานขายของ ชสท. ไปเชื่อมสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 2.59) การจัดทำแปลงสาธิตการใช้ปุ๋ยในสถานที่จริงของเกษตรกร (ค่าเฉลี่ย 2.32) การที่ ชสท. จัดสัมมนาเชิงวิชาการ โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการทางการเกษตรมาให้ความรู้กับเกษตรกรในเรื่องการใช้ปุ๋ยในพืชชนิดต่าง ๆ ปีละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.30) การจัดทำโฆษณาปุ๋ยตราพระอาทิตย์ผ่านสื่อวิทยุในปัจจุบันมีมากเพียงพอแล้ว (ค่าเฉลี่ย 2.28) และการนำผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์มาจัดงานแสดงสินค้าหรือจำหน่ายในกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย 2.27) นั้น พบว่า สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

#### 4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์โดยรวม และจำแนกตามองค์ประกอบความภักดีแต่ละด้าน

ความภักดีต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์	$\bar{X}$ .	S.D.	ระดับความภักดี
1. เมื่อเกษตรกรต้องการซื้อปุ๋ย โดยยังไม่ตัดสินใจว่าจะซื้อปุ๋ยของบริษัทใด จะแนะนำเกษตรกร ให้ซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์	2.97	0.97	ปานกลาง
2. จะสั่งซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ซ้ำ เมื่อสต็อกสินค้ามีจำนวนลดลง	2.95	0.87	ปานกลาง
3. ถ้าเป็นเกษตรกรเองและต้องใช้ปุ๋ย จะใช้แต่ปุ๋ยตราพระอาทิตย์เพียงตราเดียว	2.85	0.93	ปานกลาง
4. มีความชื่นชมเป็นพิเศษต่อการบริการและพนักงานของ ชสท.	2.80	0.89	ปานกลาง
5. ถ้า ชสท. ยกเลิกการส่งเสริมการขายรายการไปเที่ยวใน/ต่างประเทศ จะยังคงซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์เพื่อจำหน่ายในสหกรณ์ต่อไป	2.79	0.97	ปานกลาง
6. แม้ว่าราคาปุ๋ยตราพระอาทิตย์จะสูงกว่าปุ๋ยตราอื่น ยังคงต้องการจำหน่ายปุ๋ยตราพระอาทิตย์ในสหกรณ์	2.76	0.90	ปานกลาง
7. ถ้า ชสท. ไม่สามารถจัดส่งปุ๋ยตามที่สั่งซื้อเพราะสินค้าขาดตลาด ขอมสั่งซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์จากสหกรณ์รายอื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อให้มีสินค้าบริการสมาชิกของสหกรณ์ตลอดเวลา	2.70	0.91	ปานกลาง
รวม	2.83	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยรวมสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์อยู่ในระดับปานกลางที่ค่อนข้างน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.83) ซึ่งเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อย พบว่า สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์อยู่ในระดับปานกลาง ที่มีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ เมื่อเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์ต้องการซื้อปุ๋ย โดยยังไม่

ตัดสินใจว่าจะซื้อปุ๋ยของบริษัทใด สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด จะแนะนำเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์ให้ซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ (ค่าเฉลี่ย 2.97) และ สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด จะสั่งซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ ซ้ำ เมื่อสต็อกสินค้ามีจำนวนลดลง (ค่าเฉลี่ย 2.95) ถ้าสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด เป็นเกษตรกรเองและต้องใช้ปุ๋ย สหกรณ์จะใช้แต่ปุ๋ยตราพระอาทิตย์เพียงตราเดียว (ค่าเฉลี่ย 2.85) สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มีความชื่นชมการให้บริการและพนักงานของ ชสท. เป็นพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 2.80) ถ้า ชสท. ยกเลิกการส่งเสริมการขายรายการไปเที่ยวใน/ต่างประเทศ สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด จะยังคงซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์เพื่อจำหน่ายในสหกรณ์ต่อไป (ค่าเฉลี่ย 2.79) แม้ว่าราคารปุ๋ยตราพระอาทิตย์จะสูงกว่าปุ๋ยตราอื่น สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ยังคงต้องการจำหน่ายปุ๋ยตราพระอาทิตย์ในสหกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 2.76) และ ถ้า ชสท. ไม่สามารถจัดส่งปุ๋ยตามที่สั่งซื้อเพราะสินค้าขาดตลาดสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ขอมที่จะสั่งซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์จาก สหกรณ์รายอื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อให้มีสินค้าบริการสมาชิกของสหกรณ์ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 2.70) ตามลำดับ

**4.4 ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน** ขอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าหรือเท่ากับ .05

**สมมติฐานที่ 1** สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีลักษณะทั่วไปของสหกรณ์ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ในภูมิภาคต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิก  
ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตาม  
ภูมิภาคของสหกรณ์

ภูมิภาค	n	$\bar{X}$ .	S.D.	F	df	Sig.
ภาคเหนือ	81	2.49	0.74	6.267	4	0.000
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	58	2.98	0.81			
ภาคใต้	82	2.93	0.86			
ภาคตะวันออก	80	2.74	0.76			
ภาคกลาง	99	3.09	1.05			

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตามภูมิภาคของสหกรณ์ ด้วยวิธี F-test เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่าสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกในภูมิภาคต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตามภูมิภาคของสหกรณ์ ด้วยวิธี LSD

ภูมิภาค		ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	ภาคกลาง
	$\bar{X}$ .	2.49	2.98	2.93	2.74	3.09
ภาคเหนือ	2.49		-0.49**	-0.43**	-0.24	-0.60**
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.98			0.06	0.25	-0.11
ภาคตะวันออก	2.93				0.19	-0.17
ภาคใต้	2.74					-0.36**
ภาคกลาง	3.09					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ในภาคเหนือมีความพึงพอใจต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์น้อยกว่ากลุ่มสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.49, 0.43 และ 0.60

กลุ่มสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ในภาคใต้มีความพึงพอใจต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์น้อยกว่ากลุ่มสหกรณ์ภาคกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

**สมมติฐานที่ 1.2** สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน ดังนี้

**ตารางที่ 4.11** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตามเขตที่ตั้งของสหกรณ์

เขต	n	$\bar{X}$ .	S.D.	F	df	Sig.
เขต 2	81	3.15	1.11	6.479	4	0.000
เขต 3	79	2.90	0.80			
เขต 5	80	2.50	0.75			
เขต 6	80	2.96	0.83			
เขต 8	80	2.74	0.76			

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตามเขตที่ตั้งของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ด้วยวิธี F-test เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่าสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกในเขตต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผู้ประกอบการอาชีพ จำแนกตามเขตที่ตั้งของสหกรณ์ ด้วยวิธี LSD

เขต	$\bar{X}$ .	เขต 2	เขต 3	เขต 5	เขต 6	เขต 8
		3.15	2.90	2.50	2.96	2.74
เขต 2	3.15		0.25	0.65**	0.19	0.41**
เขต 3	2.90			0.40**	-0.06	0.16
เขต 5	2.50				-0.46**	-0.24
เขต 6	2.96					0.23
เขต 8	2.74					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีที่ตั้งในเขต 2 มีความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการอาชีพสูงกว่ากลุ่มสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีที่ตั้งในเขต 5 และเขต 8 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.65 และ 0.41 ตามลำดับ

กลุ่มสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีที่ตั้งในเขต 3 มีความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการอาชีพสูงกว่ากลุ่มสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีที่ตั้งในเขต 5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

กลุ่มสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีที่ตั้งในเขต 5 มีความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการอาชีพต่ำกว่ากลุ่มสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีที่ตั้งในเขต 6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

สมมติฐานที่ 1.3 สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีจำนวนสมาชิกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการอาชีพต่างกัน ดังนี้



ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิก  
ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตาม  
จำนวนสมาชิกของสหกรณ์

จำนวนสมาชิก	n	$\bar{X}$ .	S.D.	F	df	Sig.
น้อยกว่า 500 คน	69	2.97	0.80	2.210	2	0.111
500-1,000 คน	186	2.90	0.91			
มากกว่า 1,000 คน	145	2.73	0.88			

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกของสหกรณ์ ด้วยวิธี F-test เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีจำนวนสมาชิกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มียอดขายรวมต่อปีของสหกรณ์ต่อปีต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิก  
ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตาม  
ยอดขายรวมของสหกรณ์ต่อปี

ยอดขายรวมของ สหกรณ์ต่อปี	n	$\bar{X}$ .	S.D.	F	df	Sig.
ต่ำกว่า 2 ล้านบาท	23	2.61	0.78	0.798	3	0.496
2 - 5 ล้านบาท	97	2.92	0.90			
5 - 10 ล้านบาท	132	2.85	0.81			
สูงกว่า 10 ล้านบาท	148	2.84	0.95			

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการอาชีพ จำแนกตามรายได้ของสหกรณ์ต่อปี ด้วยวิธี F-test เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่า สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มียอดขายรวมของสหกรณ์ต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการอาชีพไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีงบประมาณจัดซื้อต่อปีต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการอาชีพต่างกัน ดังนี้  
**ตารางที่ 4.15** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผู้ประกอบการอาชีพ จำแนกตามงบประมาณจัดซื้อต่อปีของสหกรณ์

งบประมาณจัดซื้อต่อปี	n	$\bar{X}$ .	S.D.	F	df	Sig.
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	46	2.61	0.79	1.812	3	0.144
1 - 2 ล้านบาท	94	2.97	0.86			
3 - 5 ล้านบาท	97	2.90	0.94			
สูงกว่า 5 ล้านบาท	163	2.82	0.88			

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการอาชีพ จำแนกตามงบประมาณจัดซื้อต่อปีของสหกรณ์ ด้วยวิธี F-test เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่า สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีงบประมาณจัดซื้อต่อปีต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการอาชีพไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6** สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีชนิดพืชที่สมาชิกเพาะปลูกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการอาชีพต่างกัน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิก  
ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตาม  
ชนิดพืชที่สมาชิกของสหกรณ์เพาะปลูก

ชนิดพืช	n	$\bar{X}$ .	S.D.	F	df	Sig.
พืชไร่	55	3.16	0.79	4.174	3	0.006
พืชสวน	154	2.91	0.93			
พืชนา	174	2.71	0.88			
ไม้ใบ ไม้ดอก	17	2.76	0.44			

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตามชนิดพืชที่สมาชิกของสหกรณ์เพาะปลูก ด้วยวิธี F-test เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีชนิดพืชที่สมาชิกเพาะปลูกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตามชนิดพืชที่สมาชิกของสหกรณ์เพาะปลูก ด้วยวิธี LSD

ชนิดพืช	$\bar{X}$ .	พืชไร่	พืชสวน	พืชนา	ไม้ใบ ไม้ดอก
		3.16	2.91	2.71	2.76
พืชไร่	3.16		0.25	0.46**	0.40
พืชสวน	2.91			0.20*	0.14
พืชนา	2.71				-0.06
ไม้ใบ ไม้ดอก	2.76				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่ปลูกพืชไร่ มีความพึงพอใจต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์สูงกว่ากลุ่มสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่ปลูกพืชนา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

กลุ่มสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่ปลูกพืชสวน มีความพึงพอใจต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์สูงกว่ากลุ่มสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่ปลูกพืชนา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

**สมมติฐานที่ 2** สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีลักษณะทั่วไปของสหกรณ์ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ในภูมิภาคต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน ดังนี้

**ตารางที่ 4.18** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตามภูมิภาคของสหกรณ์

ภูมิภาค	n	$\bar{X}$ .	S.D.	F	df	Sig.
ภาคเหนือ	81	2.57	0.58	3.205	4	0.013
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	58	2.92	0.60			
ภาคตะวันออก	82	2.93	0.82			
ภาคใต้	80	2.82	0.83			
ภาคกลาง	99	2.92	0.86			

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตามภูมิภาคของสหกรณ์ ด้วยวิธี F-test เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่าสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ในภูมิภาคต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความแตกต่างระหว่างระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตามภูมิภาคของสหกรณ์ ด้วยวิธี LSD

ภูมิภาค		ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	ภาคกลาง
	$\bar{X}$ .	2.57	2.92	2.93	2.82	2.92
ภาคเหนือ	2.57		-0.35**	-0.35**	-0.24*	-0.35**
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.92			0.00	0.11	0.00
ภาคตะวันออก	2.93				0.11	0.01
ภาคใต้	2.82					-0.10
ภาคกลาง	2.92					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ในภาคเหนือมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่ำกว่ากลุ่มสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.35, 0.35, 0.24 และ 0.35 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.2 สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตามเขตที่ตั้งของสหกรณ์

เขต	n	$\bar{X}$ .	S.D.	F	df	Sig.
เขต 2	81	2.90	0.93	3.084	4	0.016
เขต 3	79	2.92	0.57			
เขต 5	80	2.58	0.58			
เขต 6	80	2.94	0.82			
เขต 8	80	2.82	0.83			

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตามเขตที่ตั้งของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ด้วยวิธี F-test เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความแตกต่างระหว่างระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตามเขตที่ตั้งของสหกรณ์ ด้วยวิธี LSD

เขต	$\bar{X}$ .	เขต 2	เขต 3	เขต 5	เขต 6	เขต 8
		2.90	2.92	2.58	2.94	2.82
เขต 2	2.90		-0.01	0.33**	-0.03	0.09
เขต 3	2.92			0.34**	-0.02	0.10
เขต 5	2.58				-0.36**	-0.24*
เขต 6	2.94					
เขต 8	2.82					

- \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีที่ตั้งในเขต 2 มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์สูงกว่ากลุ่มสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีที่ตั้งในเขต 5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

กลุ่มสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีที่ตั้งในเขต 3 มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์สูงกว่ากลุ่มสหกรณ์ที่มีที่ตั้งในเขต 5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

กลุ่มสหกรณ์ที่มีที่ตั้งในเขต 5 มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์น้อยกว่ากลุ่มสหกรณ์ที่มีที่ตั้งในเขต 6 และ 8 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.36 และ 0.24 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.3 สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีจำนวนสมาชิกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกของสหกรณ์

จำนวนสมาชิก	n	$\bar{X}$ .	S.D.	F	df	Sig.
น้อยกว่า 500 คน	69	2.85	0.69	0.075	2	0.927
500-1,000 คน	186	2.84	0.81			
มากกว่า 1,000 คน	145	2.81	0.75			

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ด้วยวิธี F-test เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่า สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย

จำกัด ที่มีจำนวนสมาชิกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.4** สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีรายได้ของสหกรณ์ต่อปีต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน ดังนี้

**ตารางที่ 4.23** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตามยอดขายรวมของสหกรณ์ต่อปี

ยอดขายรวมของสหกรณ์ต่อปี	n	$\bar{X}$ .	S.D.	F	df	Sig.
ต่ำกว่า 2 ล้านบาท	23	2.70	0.64	0.590	3	0.622
2 - 5 ล้านบาท	97	2.90	0.71			
5 - 10 ล้านบาท	132	2.80	0.78			
สูงกว่า 10 ล้านบาท	148	2.83	0.81			

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตามยอดขายรวมของสหกรณ์ต่อปี ด้วยวิธี F-test เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่า สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มียอดขายรวมของสหกรณ์ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.5** สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีงบประมาณจัดซื้อต่อปีต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน ดังนี้



ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตามงบประมาณจัดซื้อต่อปีของสหกรณ์

งบประมาณจัดซื้อต่อปี	n	$\bar{X}$ .	S.D.	F	df	Sig.
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	46	2.80	0.61	0.436	3	0.727
1 - 2 ล้านบาท	94	2.89	0.75			
3 - 5 ล้านบาท	97	2.77	0.88			
สูงกว่า 5 ล้านบาท	163	2.84	0.75			

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตามงบประมาณจัดซื้อต่อปีของสหกรณ์ ด้วยวิธี F-test เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่า สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีงบประมาณจัดซื้อต่อปีต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีชนิดพืชที่สมาชิกเพาะปลูกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน ดังนี้ ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตามชนิดพืชที่สมาชิกของสหกรณ์เพาะปลูก

ชนิดพืช	n	$\bar{X}$ .	S.D.	F	df	Sig.
พืชไร่	55	2.97	0.67	1.894	3	0.130
พืชสวน	154	2.89	0.83			
พืชนา	174	2.74	0.76			
ไม้ใบ ไม้ดอก	17	2.69	0.43			

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จำแนกตามชนิดพืชที่สมาชิกของสหกรณ์เพาะปลูก ด้วยวิธี F-test เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่า สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีชนิดพืชที่สมาชิกเพาะปลูกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์สูง ดังนี้

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
Regression	166.081	4	41.520	237.128**
Residual	69.163	395	0.175	
Total	235.244	399		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปร 4 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .05 แสดงว่า สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมาก ทำให้มีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์สูง

ตารางที่ 4.27 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis)

ตัวแปร	b	SE <sub>b</sub>	β	t	Sig.
(Constant)	-0.09	0.10		-0.926	0.355
ด้านผลิตภัณฑ์	0.37	0.06	0.34	6.616**	0.000
ด้านราคา	0.06	0.05	0.06	1.224	0.222
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.29	0.05	0.27	6.298**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.27	0.04	0.27	6.240**	0.000
R = 0.840, R <sup>2</sup> = 0.706 และ SE = 0.418					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ได้ร้อยละ 70.60

โดยตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจำหน่าย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ตัวแปรด้านราคาไม่ได้มีผลต่อระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีลักษณะทั่วไปของสหกรณ์ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์อาชีพต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อย	ผลการทดสอบ
1.1 สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ในภูมิภาคต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์อาชีพต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์อาชีพต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีจำนวนสมาชิกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์อาชีพต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4 สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มียอดขายรวมต่อปีของสหกรณ์ต่อปีต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์อาชีพต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.5 สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีงบประมาณจัดซื้อต่อปีต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์อาชีพต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.6 สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีชนิดพืชที่สมาชิกเพาะปลูกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์อาชีพต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีลักษณะทั่วไปของสหกรณ์ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อย	ผลการทดสอบ
2.1 สหกรณ์สมาชิกในภูมิภาคต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.2 สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.3 สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีจำนวนสมาชิกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.4 สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มียอดขายของสหกรณ์ต่อปีต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.5 สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีงบประมาณจัดซื้อต่อปีต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.6 สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีชนิดพืชที่สมาชิกเพาะปลูกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อระดับความภักดีของ  
สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์  
ปุ๋ยตราพระอาทิตย์สูง ดังนี้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อระดับความภักดี ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์สูง	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทยต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ มีระเบียบวิธีการวิจัย และผลสรุปการวิจัย อภิปรายผล รวมทั้งข้อเสนอแนะดังนี้

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของปุ๋ยตราพระอาทิตย์ของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด

การวิจัยได้ประยุกต์ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่ออธิบายพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ลักษณะการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยสำรวจจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Multi-stage Stratified Random Sampling) เพื่อเลือกจังหวัดที่จะใช้สำรวจโดยแบ่งออกเป็น 9 กลุ่มตามจำนวนเขต หลังจากนั้น ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเลือกเขตออกมา 5 เขต และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากเลือกเขตละ 4 จังหวัด จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างแต่ละจังหวัดเท่า ๆ กัน จังหวัดละ 20 สหกรณ์ รวมทั้งสิ้น 400 สหกรณ์ ใช้สถิติเพื่อการบรรยาย คือการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ Regression

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัย สามารถสรุปผลที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อขายของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด สรุปได้ว่า

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อขายของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด สรุปได้ว่า

5.1.1.1 ลักษณะทั่วไปของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด พบว่า สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ซึ่งดำเนินกิจการมานานกว่า 5 ปี มีจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกของสหกรณ์ตั้งแต่ 500 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 82.75 สหกรณ์ตั้งอยู่ในแต่ละเขตภูมิภาคเท่า ๆ กัน เกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกพืชประเภทพืชนา รองลงมาได้แก่ พืชสวน โดยมียอดขายรวมต่อปีสูงกว่า 10 ล้านบาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37

5.1.1.2 พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด พบว่า สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ส่วนใหญ่มีมูลค่าการสั่งซื้อปุ๋ยของสหกรณ์ต่อปีสูงกว่า 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา 3 - 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24.25 เกษตรกรที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์นิยมใช้ปุ๋ยตราพระอาทิตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ ปุ๋ยตรากระต่าย คิดเป็นร้อยละ 24.50 ส่วนใหญ่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด สั่งปุ๋ยปีละ 3 - 5 ครั้ง และมีจำนวนการสั่งซื้อปุ๋ยต่อครั้ง 10 - 50 ตัน รองลงมา 51 - 100 ตัน โดยใช้ระยะเวลาการสั่งซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ครั้งล่าสุด 4 - 6 เดือนที่แล้ว ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความถี่ในการสั่งซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ของสหกรณ์ ได้แก่ ราคา รองลงมาได้แก่ กำลังซื้อ มีการสั่งซื้อปุ๋ยเคมีมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปุ๋ยอินทรีย์ ช่วงเวลาในการสั่งซื้อปุ๋ยส่วนใหญ่ไม่แน่นอน การสั่งซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์โดยการติดต่อพนักงานขายเป็นวิธีที่นิยมที่สุด สูตรปุ๋ยที่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด จำหน่ายมากที่สุด ได้แก่สูตร 16-20-0 รองลงมา คือ สูตร 15-15-15

5.1.2 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์มีผลกระทบต่อระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด สรุปได้ว่า

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ในระดับปานกลาง ส่วนใน



รายละเอียดย่อพบว่า สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มีความพึงพอใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยมีความพึงพอใจต่อการที่ผู้ตราพระอาทิตย์มีสูตรปุ๋ยครบ สามารถสนองความต้องการของเกษตรกรซึ่งเป็นสมาชิกมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ตราพระอาทิตย์มีให้เลือกใช้หลายรูปแบบตรงตามความต้องการ

5.1.2.2 ด้านราคา สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มีความพึงพอใจด้านราคาของผู้ตราพระอาทิตย์ในระดับปานกลาง ส่วนในรายละเอียดย่อพบว่า สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มีความพึงพอใจต่อราคาของผู้ตราพระอาทิตย์ที่กำหนดไว้เหมาะสมในระดับปานกลาง ส่วนเรื่องเงินปันผลปลายปีที่ได้รับจากการซื้อผู้ตราพระอาทิตย์ ซึ่งสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มีความพึงพอใจในระดับน้อย

5.1.2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ตราพระอาทิตย์ในระดับปานกลาง ส่วนในรายละเอียดย่อพบว่า สหกรณ์สมาชิกมีความพึงพอใจที่ ชสท. มีการจัดส่งสินค้าที่ครบ ถูกต้องตามปริมาณและชนิดที่ได้สั่งซื้อ และมีการจัดส่งอยู่ในสภาพดีเรียบร้อย ไม่เสียหาย อยู่ในระดับปานกลางที่ค่อนข้างมาก ส่วนการให้ความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผู้ตราพระอาทิตย์และความรวดเร็วในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ผู้ตราพระอาทิตย์หลังจากได้สั่งซื้อนั้น อยู่ในระดับปานกลาง

5.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดของผู้ตราพระอาทิตย์ในระดับน้อย ส่วนในรายละเอียดย่อพบว่า สหกรณ์สมาชิกมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาผู้ตราพระอาทิตย์ผ่านสื่อวิทยุในปัจจุบันสามารถเพิ่มยอดขายค่อนข้างน้อย และพบว่าสหกรณ์สมาชิกมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้าซึ่งนำผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์ไปแสดงและจำหน่ายในกรุงเทพฯ อยู่ในระดับน้อย และค่อนข้างน้อยกว่ารายละเอียดย่ออื่นๆ

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผู้ตราพระอาทิตย์ จากการวัดในองค์ประกอบย่อยเกี่ยวกับความภักดี สรุปได้ว่า สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มีระดับความภักดีต่อผู้ตราพระอาทิตย์จากการวัดในองค์ประกอบย่อยต่างๆนั้นอยู่ในระดับปานกลางที่มีค่าใกล้เคียงกัน และส่วนรายละเอียดย่อพบว่า ผลการวัดความภักดีต่อผู้ตราพระ

อาทิตย์ในองค์ประกอบความภักดีแต่ละด้าน คือ การวัดในเชิงพฤติกรรม การวัดจำนวนเงินพิเศษที่ผู้บริหารโยกยืมค่าใช้จ่ายเพื่อตราสินค้า และการวัดด้านความรู้สึก ดังนี้

5.1.3.1 การวัดในเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย การวัดอัตราการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด พบว่า สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด จะตั้งซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ซ้ำ เมื่อสต็อกสินค้าลดลง มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเรื่องที่ว่า หาก ชสท. ไม่สามารถจัดส่งปุ๋ยตามที่สั่งซื้อเพราะสินค้าขาดตลาด สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ยอมที่จะตั้งซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์จากสหกรณ์รายอื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อให้มีสินค้าบริการสมาชิกของสหกรณ์ตลอดเวลา มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางที่ค่อนข้างน้อยกว่ารายละเอียดข้ออื่น ๆ

5.1.3.2 การวัดจำนวนเงินพิเศษที่ผู้บริหารโยกยืมค่าใช้จ่ายเพื่อตราสินค้า ประกอบด้วย การวัดความไม่ไวต่อราคาของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด พบว่า หาก ชสท. ยกเลิกการส่งเสริมการขายรายการไปเที่ยวใน/ต่างประเทศ สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด จะยังคงซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์เพื่อจำหน่ายในสหกรณ์ต่อไปนั้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางที่ค่อนข้างน้อย ส่วนในเรื่องที่ว่าสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด จะยังคงต้องการจำหน่ายปุ๋ยตราพระอาทิตย์ในสหกรณ์ต่อไป ถึงแม้ว่าราคาดุ่ยตราพระอาทิตย์จะสูงกว่าตราอื่น มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางที่ค่อนข้างน้อยเช่นกัน

5.1.3.3 การวัดด้านความรู้สึก ประกอบด้วย การวัดความชอบในผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด พบว่า ถ้าสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด เป็นเกษตรกรเอง จะใช้แต่ปุ๋ยตราพระอาทิตย์เพียงตราเดียว และสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มีความชื่นชมการให้บริการและพนักงานของ ชสท. เป็นพิเศษ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางที่ค่อนข้างน้อย ส่วนความชื่นชอบและมีบอกต่อ พบว่าการบอกต่อเมื่อเกษตรกรมีความต้องการซื้อปุ๋ยแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อปุ๋ยของบริษัทใด สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด จะแนะนำให้เกษตรกรที่เป็นสมาชิกของตนซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ 3 ข้อ ดังนี้

5.1.4.1 สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีลักษณะทั่วไปของสหกรณ์ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน

5.1.4.2 สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีลักษณะทั่วไปของสหกรณ์ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน

5.1.4.3 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์สูง

จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1) สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีลักษณะทั่วไปของสหกรณ์ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน โดยสหกรณ์ในภาคเหนือมีความพึงพอใจต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่ำกว่าสหกรณ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง ในขณะที่สหกรณ์ในภาคใต้มีความพึงพอใจต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่ำกว่าสหกรณ์ในภาคกลาง

2) สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีลักษณะทั่วไปของสหกรณ์ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน โดยสหกรณ์ในภาคเหนือมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่ำกว่าสหกรณ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง

3) ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ สูง โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจำหน่าย สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ได้ถึงร้อยละ 70.60 ซึ่งตัวแปรที่มีผลต่อความภักดี ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อระดับความภักดีได้แก่ ราคา

## 5.2 การอภิปรายผล

การวิจัยระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมการเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัดต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

5.2.1 จากการวิจัยพบว่า สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีลักษณะทั่วไปของสหกรณ์ต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน คือ สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่ำกว่าสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่ตั้งอยู่ในภาค

ตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง ในขณะที่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่ตั้งอยู่ในภาคใต้มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่ำกว่าสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่ตั้งอยู่ในภาคกลาง ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้ว พบว่า สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลางที่ค่อนข้างน้อย ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยทางโทรศัพท์กับประธานกรรมการสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ราคา และช่องทางการจำหน่าย ซึ่งปุ๋ยตราอื่น ๆ มีราคาและมีพนักงานขายเข้าไปแนะนำและให้บริการมากกว่าปุ๋ยตราพระอาทิตย์ รวมทั้งมีการจัดส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ให้ประโยชน์และอำนวยความสะดวกให้กับสหกรณ์มากกว่าปุ๋ยตราพระอาทิตย์ จึงทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย ถึงแม้จะมีความพึงพอใจต่อคุณภาพปุ๋ยตราพระอาทิตย์มากกว่าก็ตาม แสดงว่ายังมีความอ่อนไหวในเรื่องของราคาและการส่งเสริมการตลาดอย่างมาก ส่งผลต่อระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ซึ่งในเชิงทฤษฎีเรื่องการสร้างความพึงพอใจของกุนทลลี รีนรมย์และคณะ (2547:98) ได้ให้นิยามไว้ว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงตามต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยเพียงพที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้น ๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด เพื่อมุ่งเปลี่ยนกระบวนการทัศนคติของลูกค้า โดยผู้ผลิตจะต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้น ๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือ การนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยให้บริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายโดยย่อ จากทฤษฎีนี้ ชสท. สามารถนำไปใช้ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ได้ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดที่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ชสท. จะต้องสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ให้กับสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุม

สหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มากขึ้น โดยมุ่งเน้นทางด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น ซึ่งเมื่อสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มีความเชื่อมั่นและเกิดความพึงพอใจมากขึ้น จะเกิดความภักดีมากขึ้นเช่นกัน

5.2.2 ผลการวิจัยพบว่า สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีลักษณะทั่วไปของสหกรณ์ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน คือ กลุ่มสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัดที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่ำกว่ากลุ่มสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัดสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัดที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง และโดยเฉลี่ยแล้ว สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือจะมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์น้อย แต่สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคกลางมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ปานกลาง ซึ่งมีความใกล้เคียงกันกับผลการศึกษาของไว จามรมานในงานวิจัยเรื่องเดียวกัน ซึ่งพบว่าการประกอบธุรกิจปุ๋ยเคมีค่อนข้างง่าย (Low Barrier to Enter) ในขณะเดียวกันเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันแพร่หลาย มีผู้ผลิตน้อยรายและสามารถใช้ทดแทนกันได้โดยไม่มีปัญหา (Oligopoly Market) เพราะฉะนั้น เกษตรกรจึงพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ปุ๋ยยี่ห้ออื่นทันทีถ้าหากราคาค่ากว่ายี่ห้อที่ตนใช้อยู่ แสดงว่า เกษตรกรไม่ค่อยมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากไม่มีความผูกพันกับลูกค้า เพราะฉะนั้น ราคาของปุ๋ยยี่ห้อต่าง ๆ จึงไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดโดยเน้นการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ส่วนปุ๋ยตราพระอาทิตย์ เป็นตราผลิตภัณฑ์จำหน่ายโดยขบวนการสหกรณ์ ซึ่งมีสมาชิกเป็นสหกรณ์ทั่วประเทศ ดังนั้นการที่สหกรณ์ยังคงมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ เนื่องจากมีความผูกพันกับขบวนการสหกรณ์และการเป็นสมาชิกเชื่อมโยงกันระหว่างสหกรณ์ มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในระบบสหกรณ์ และการมีเงินปันผลปลายปีมาผูกพันไว้ ทำให้ยังคงซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ ไม่เหมือนเกษตรกรทั่วไปที่ไม่มีความผูกพันในเรื่องดังกล่าว ถึงแม้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของสหกรณ์จะยังคงให้ความสำคัญด้านราคาเป็นหลักก็ตาม ซึ่งต่างจากบริษัทปุ๋ยทั่วไป ที่จำหน่ายปุ๋ยตราอื่น ๆ ในราคาถูกลงกว่า แต่ไม่มีเงินปันผลให้กับสมาชิก

5.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์สูง โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของปุ๋ยตราพระอาทิตย์ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ

จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตัวแปรที่มีผลต่อระดับความภักดีมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อระดับความภักดี ได้แก่ ราคา เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หากสินค้านั้นไม่มีความแตกต่างกัน สินค้าที่มีราคาถูกกว่าจะถูกพิจารณาก่อน ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ถึงแม้สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด จะมีความพึงพอใจต่อคุณภาพปุ๋ยตราพระอาทิตย์มากกว่าก็ตาม เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยที่ขึ้นลงตามกลไกตลาดปุ๋ยนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของคมสัน ขจรชีพพันธุ์งาม (2543) และคณะในงานวิจัยเรื่อง “ปุ๋ยอินทรีย์น้ำจากปลา” ซึ่งพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อที่สื่อให้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการขนส่งและการกองเก็บ สามารถสร้างการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ให้แก่ลูกค้าจนทำให้ลูกค้าสามารถจำชื่อของผลิตภัณฑ์และตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ซ้ำ (Brand Loyalty) ในด้านช่องทางการจำหน่าย การใช้พนักงานขายตรงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า จึงเป็น Pull Strategy ที่มีผลให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทอย่างต่อเนื่อง

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ โดยเฉพาะความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของปุ๋ยตราพระอาทิตย์ที่ส่งผลต่อระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์อยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ซึ่งส่งผลต่อระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด จึงขอเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงการบริหารงานดังนี้

5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สหกรณ์มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยในระดับปานกลางทุกปัจจัย แสดงว่าผู้บริหารของชุมนุมเกษตรกรแห่งประเทศไทย จำกัด ในเชิงทฤษฎี Philip Kotler ได้ให้นิยามผลิตภัณฑ์ว่า คือ “สิ่งใด ๆ ที่สามารถเสนอสู่ตลาดเพื่อดึงความสนใจ ครอบครอง ใช้หรือบริโภคแล้วสร้างความพอใจในการตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น” ฯลฯ. จึงต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ที่ตนจัดจำหน่ายอยู่มีสูตรหลากหลายหรือสูตรครบหรือไม่ ปุ๋ยแต่ละสูตรมีประโยชน์อะไรบ้าง มีความจำเป็นต้องจัดเปลี่ยนแบบหรือขนาดของบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อสนองความต้องการของเกษตรกร ได้กว้างขวางขึ้นหรือไม่ ปุ๋ยที่ ฯลฯ. จัดจำหน่ายอยู่สามารถแข่งขัน

กับคู่แข่งหรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ซื้อพอใจปานกลาง แสดงว่า ชสท. จะต้องทำให้ดีกว่านี้ ต้องปรับปรุงคุณภาพสินค้า และสร้างความเข้าใจและมั่นใจต่อสินค้ามากขึ้น จากการสัมภาษณ์สหกรณ์สมาชิก พบว่า สหกรณ์ยังขาดความเชื่อมั่นในปุ๋ยตราพระอาทิตย์ ดังนั้นจึงควรพิจารณาถึงสิ่งสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Product Support) ได้แก่ การบริการก่อนการขาย เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือสูตรปุ๋ยที่เหมาะสมกับดินหรือชนิดของพืชที่เกษตรกรปลูก เป็นต้น ลำดับต่อมาได้แก่ การจัดส่งสินค้า ตรงเวลาหรือไม่ มีความเสียหายในระหว่างการขนส่งหรือไม่ ในด้านคุณภาพ ชสท. มีการประกันคุณภาพของปุ๋ยที่ตนจำหน่ายหรือไม่ เช่น ทำการเปลี่ยนสินค้าถ้าหากพบว่าปุ๋ยที่ส่งให้เกษตรกรมีปัญหาในด้านคุณภาพ เป็นต้น

5.3.2 ด้านราคา ราคาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่จะช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ง่ายขึ้น ถ้าสามารถควบคุมการตั้งราคาสินค้าได้ และส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของเกษตรกรให้มีการซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์เพิ่มขึ้น (<http://www.dip.go.th/apecibiz/resource/mokule7.asp>, สืบค้นเมื่อ 14 พ.ค. 2550) การตั้งราคาจึงต้องใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม เช่น การตั้งราคาโดยจับคู่กับคู่แข่ง กลยุทธ์นี้ใช้ราคาของคู่แข่ง เช่น ปุ๋ยตราหัววัวคันไถ หรือปุ๋ยตรากระต่าย ซึ่งใช้สูตรเดียวกันเป็นตัวเปรียบเทียบ ชสท. จะต้องมั่นใจว่าคุณภาพของปุ๋ยตราพระอาทิตย์มีคุณภาพดีและสามารถขายในราคาเดียวกับปุ๋ยคู่แข่ง หรือ การให้ส่วนลด (Discount) การเพิ่มเงินปันผลปลายปี เป็นต้น ซึ่งสหกรณ์ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการตั้งราคาของปุ๋ยตราพระอาทิตย์ไว้ว่า มีการตั้งราคาได้เหมาะสม แต่สิ่งที่ยังไม่พอใจ คือการจ่ายเงินปันผลการทำธุรกิจจากการซื้อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ของ ชสท. นั้น ชสท. ยังไม่มีการดำเนินการ มีเพียงการจ่ายเงินปันผลกำไรจากการทำธุรกิจตามจำนวนหุ้นเท่านั้น

5.3.3 การส่งเสริมการตลาด ซึ่งสหกรณ์สมาชิกมีความพึงพอใจในระดับน้อย โดยในปัจจุบันย่อยซึ่งสหกรณ์มีความพอใจในระดับน้อยประกอบด้วยการจัดทำแปลงสาธิตการใช้ปุ๋ยในสถานที่จริงของสมาชิกซึ่งเป็นเกษตรกร การจัดสัมมนาเชิงวิชาการ การโฆษณา และการจัดงานแสดงสินค้า แสดงว่าสหกรณ์อาจจะมีความรู้ในเรื่องการใช้ปุ๋ยดีพอสมควร จึงไม่มีความสนใจในเรื่องการสัมมนา การจัดงานแสดงสินค้า หรือการจัดทำแปลงสาธิต ชสท. เนื่องจากอาจไม่พอใจในการสาธิต เพราะไม่เห็นผล หรือไม่ตรงกับเรื่องที่สหกรณ์ต้องการทราบ จึงอาจต้องทำการสัมภาษณ์สหกรณ์สมาชิกเพิ่มเติมว่าเป็นเพราะเหตุใด หรืออาจจะต้องเปลี่ยนกลยุทธ์ด้วยการลดค่าใช้จ่ายในการจัดงานต่าง ๆ เชิงวิชาการให้ลดน้อยลง และมาเพิ่มงบประมาณด้านการสะสมคะแนนจากการซื้อปุ๋ยเพื่อไปเที่ยวในหรือต่างประเทศเพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงมากขึ้น

5.3.4 ช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากการจำหน่ายปุ๋ยตราพระอาทิตย์จะต้องจำหน่ายผ่านสหกรณ์ซึ่งเป็นสมาชิกของ ชสท. ทำให้การหาซื้อหรือส่งซื้อนั้นทำได้ไม่ยาก สามารถติดต่อหา

ซื้อได้ง่าย โดยสั่งซื้อผ่านพนักงานขายและส่งแฟกซ์เข้ามายัง ชสท. และการขนส่งตรงต่อเวลา อยู่ในสภาพดี ดังนั้นการเลือกช่องทางการจำหน่ายจึงไม่ใช่ปัญหาซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของ สหกรณ์ แต่อย่างไรก็ตาม ชสท. ควรมีการปรับแก้ไขหากมีความไม่สะดวก โดยผู้บริหารของ ชสท. จะต้องให้ความสนใจต่อทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า และการเคลื่อนย้ายปุ๋ยจาก ชสท. ไปยังลูกค้าชั้น สุดท้าย ว่าต้องรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และเกิดความเสียหายน้อยที่สุด โดยมีการจัดตั้งศูนย์ในแต่ละภาคอย่างน้อย ภาคละ 1 คลัง เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งให้กับสหกรณ์สมาชิก และการใช้พนักงานขายตรง ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด จึงเป็น Pull Strategy ที่มีผลให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จาก ชสท. อย่างต่อเนื่อง

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับอุปสงค์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์แต่ละสูตรของเกษตรกรซึ่งเป็นสมาชิกของสหกรณ์ทุกภูมิภาค

5.4.2 ควรมีการศึกษาคุณภาพการบริการของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัดตามความคาดหวังและการรับรู้ของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิก เพื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังกับการรับรู้ของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร





## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- กฤษณี รื่นรมย์ และคณะ. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด:สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. กรุงเทพฯ: อิน โนกราฟฟิกส์ จำกัด.
- บัณฑิตวิทยาลัย. (2548). คู่มือการพิมพ์วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุคาพร กุณฑบุตร. (2549). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- \_\_\_\_\_ เสรีรัตน์. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อัจฉิมา เศรษฐบุตร และคณะ. (2549). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

#### บทความ

- กองบรรณาธิการ. (2543, พฤษภาคม-มิถุนายน). “Q-MARK มาตรฐานแบบไทยสำหรับผู้บริโภคยุคดิจิทัลสู่ความจงรักภักดี (Brand Loyalty).” ส.อ.ท. อินดิสตรี โฟกัส, 80. หน้า 40-42.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2546, กรกฎาคม). “Brand Loyalty: แฟนจ๋า... ยังรักกันอยู่หรือเปล่า???” เพื่อการเพิ่มผลผลิต, 45. หน้า 66-68, 85-86.
- “แค่ภักดีไม่พอต้องคลังใจ.” (2545, มิถุนายน). เอ็มบีเอ, 39. หน้า 26-27.
- ชวณะ มหิทธิชาติกุล. (2548, พฤศจิกายน). “ความพึงพอใจของลูกค้ากับพฤติกรรมความภักดี (Customer Satisfaction and Loyalty Intentions มีจริงแค่ไหน?.” เมค มั่นใจ, 86. หน้า 74-75.
- “พอใจกับภักดีอย่างไรดีกว่ากัน?.” (2546, กรกฎาคม). เอ็มบีเอ, 52. หน้า 35-36.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. (2546, กรกฎาคม). “FSMC กับกระบวนการการสร้าง Brand Loyalty.” เพื่อการเพิ่มผลผลิต, 45. หน้า 85-86.

## เอกสารอื่น ๆ

ข้อบังคับชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด พ.ศ. 2536.

คมสัน ขจรชีพพันธุ์งาม และคณะ.(2543). **ปุ๋ยอินทรีย์น้ำจากปลา**. (รายงานวิจัยโครงการทางธุรกิจ สำหรับนักศึกษาปริญญาโทประเภทแผนธุรกิจ). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชสท., บันทึกยอดคงเหลือปุ๋ยตราพระอาทิตย์ ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2548.

ชสท., สรุปยอดซื้อและยอดขายปุ๋ย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2548.

ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด “รายชื่อสหกรณ์ เขต 1-9”

**พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542**. สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย :

โรงพิมพ์อรุณการพิมพ์.

แผนกลยุทธ์ (ฉบับร่าง) ชสท., หน่วยที่ปรึกษาด้านธุรกิจและการลงทุน.(2548). ภาควิชาสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

ไว จามรمان. (2539). **นโยบายกลยุทธ์ของกลุ่มธุรกิจปุ๋ยในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.**

2506 ถึงปัจจุบัน (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## วิทยานิพนธ์

ชัยทัศน์ วันชัย. (2541). **อุปสงค์ปุ๋ยเคมีในภาคการเกษตรของประเทศไทย ปี 2541**.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต วิทยาศาสตร์ (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

## สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การตลาด. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2550, จาก <http://www.dip.go.th/apecibiz/resource/mokule7.asp>.

ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด. ข้อมูลการดำเนินงานของ ชสท.

สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2548, จาก [www.co-opthai.com](http://www.co-opthai.com)

บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน). รายชื่อผู้จำหน่ายปุ๋ย. สบคั่นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2548,

จาก <http://www.tcccthai.com>.

บริษัท เอเซียอาโทค จำกัด. รายชื่อผู้จำหน่ายปุ๋ย. สบคั่นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2548,

จาก <http://www.organic-fertilizer.siamindustry.com>.

## ภาษาต่างประเทศ

### Books

Aaker, D.A. (1991). **Managing brand Equity**. New York: Free Press.

Aaker, D.A. (1996). **Building strong brand**. New York: Free Press.

Frederick F. Reichheld. (1996). **Brand loyalty: Harvard Business School**. New York: John Wiley & Son.

LEON G., LESLIE LAZAR. (2004). **Consumer behavior**. New Jersey: Pearson prentice Hall.

Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978). **Brand loyalty : Measurement and management**. New York: John Wiley & Son.

Kotler, P. (2000). **Marketing management (10 th ed.)**. Upper Saddle River, NJ. Prentice Hall.

Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction : A behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill.

### Articles

Craft, S.H. (1999). "Marketers gain by measuring true loyalty." **Marketing News**, 33(10). p. 18.

Grover, R. & Srinivasan, V. (1992). "Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand-loyal and brand-switching segment." **Journal of Marketing Research**. pp. 29, 76-89.