

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

Factors affecting the buying decision of agricultural products

ปริยากร บานชื่น¹ และ เจตน์จรรย์ อาจไธสง^{2*}
(Priyakorn Banchuen¹ and Jetchan Atthaisong^{2*})

¹⁻²คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก, จันทบุรี

¹⁻²Faculty of Social Technology Rajamangala University of Technology Tawan-ok Chanthaburi, Thailand

*Corresponding author: jetchan_at@rmutto.ac.th

Article history:

Received 15 April 2024

Revised 30 October 2024

Accepted 1 November 2024

SIMILARITY INDEX = 3.84%

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร 2) เพื่อวิเคราะห์ผลของส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ประชากร คือ ลูกค้าของสหกรณ์การเกษตรเขาคิชฌกูฏ จำกัด จำนวน 1,334 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่าง 307 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุและสถานภาพ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ส่วนประสมการตลาดบริการ (ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการ) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อ สหกรณ์การเกษตร

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To analyze the relationship of demographic factors and customers' buying decision of agricultural products 2) To analyze the affects of services marketing mix on buying decision of agricultural products. The populations was the 1,334 customers. The samples used in this study was a group of 307 customers of Khao Khitchakut Agricultural Cooperative Limited. Selected by purposive sampling selection. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson Chi-Square, and multiple regression analysis.

The result showed that

1) The demographic factors (age and status) were correlated with consumer behavior (in terms of annual purchase expenditure) with statistical significance at the 0.05 level.

2) Services marketing mix (price, place, promotion, people, and processes) had a positive affecting on customers' buying decision with statistical significance at the 0.05 level. While product and physical evidence showed no interaction between them.

Keywords: services marketing mix, product, buying decision, agricultural cooperative

1. บทนำ

สหกรณ์การเกษตรเขาคิชฌกูฏ จำกัด เป็นสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นใหม่ มีเงินทุนดำเนินงานน้อย จึงอาศัยสถานที่ทำงานจากองค์การบริหารส่วนตำบลพลวง เป็นสำนักงานที่เริ่มดำเนินงานเผยแพร่อุดมการณ์ หลักการ และวิธีการสหกรณ์ให้แก่เกษตรกรในพื้นที่เข้าใจ จนมีเกษตรกรสนใจสมัครเป็นสมาชิกเพิ่มขึ้น ดำเนินธุรกิจลักษณะเอนกประสงค์ ได้แก่ 1) ธุรกิจสินเชื่อ จ่ายเงินกู้แก่สมาชิกเป็นเงินกู้ระยะสั้น ระยะปานกลาง เพื่อจัดซื้อวัสดุ อุปกรณ์ 2) ธุรกิจการซื้อ โดยจัดหาปัจจัยการผลิต และสินค้าอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายตามความต้องการของสมาชิก เช่น ปุ๋ย เคมีเกษตร อุปกรณ์การเกษตร ข้าวสาร น้ำมันเชื้อเพลิง 3) ธุรกิจรวบรวม ทำหน้าที่รวบรวมมังคุด เงาะโรงเรียน เพื่อการส่งออก และ 4) ธุรกิจการรับฝากเงิน ส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการจ่ายและสร้างนิสัยการประหยัด โดยมีเงินฝากออมทรัพย์และเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ (สหกรณ์การเกษตรเขาคิชฌกูฏ จำกัด, 2566) จากสถานการณ์โควิด 19 ที่ผ่านมาส่งผลให้สหกรณ์การเกษตรเขาคิชฌกูฏ จำกัด มีรายได้น้อยลง เนื่องจากสมาชิกของสหกรณ์ไม่มีทุนในการซื้อวัสดุ อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร สมาชิกบางรายได้ลาออกจากการเป็นสมาชิก จึงทำให้มีสมาชิกลดน้อยลงจากปีพ.ศ. 2565

ผลของสถานการณ์โควิด 19 ผู้บริโภคมีความกลัวด้านสุขภาพและด้านการเงิน จึงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อโดยพิจารณาเลือกวิธีการซื้อที่ช่วยลดความเสี่ยงได้ (Truong and Truong, 2022) นอกจากนี้ Nahalkova Tesarova and Krizanova (2022) ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยลง ซื้อสินค้าที่จำเป็นที่สุด และซื้อออนไลน์ ขณะที่ Sapbamrer et al. (2022) ผลของโควิด 19 ส่งผลต่อปัญหาสุขภาพจิตของเกษตรกรเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในชีวิตประจำวันและการทำงานทางการเกษตร ตลอดจนปัญหาด้านการเงิน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในสถานการณ์โควิด 19 ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละปริมาณมาก เพื่อลดความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้า ซื้อที่จำเป็นที่สุด และซื้อออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องมาจากปัญหาด้านการเงิน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลทำให้รายได้ของธุรกิจลดลง อันเนื่องมาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยอื่น ๆ ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งด้านสินเชื่อ การซื้อ การนำผลผลิตมารวบรวมเพื่อการส่งออก และการออม ดังนั้น จะต้องกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยใช้ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร องค์ประกอบทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร นำผลการศึกษามาพัฒนาส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์การเกษตรเขาคิชฌกูฏ จำกัด โดยคาดหวังว่าจะช่วยสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศจากการส่งออกผลไม้เศรษฐกิจของประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร
2. เพื่อวิเคราะห์ผลของส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Kotler (2009: 139) พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มจากการได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และความต้องการที่เกิดขึ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ภายในกล่องดำนี้เป็นสิ่งที่ไม่อาจคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไร เนื่องจากเกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคแต่ละคน และได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคเอง แล้วจึงมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคในที่สุด

Schiffman and Kanuk (2010) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Santos and Gonçalves (2021) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่ทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำการดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการ หลังจากการใช้สินค้าและบริการแล้ว จะมีการประเมินผลเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไป

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

Kotler (1997) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

Qazzafi (2020) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุและวิถีชีวิต อาชีพ บุคลิกภาพ และไลฟ์สไตล์) 2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความทรงจำ) 3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม 4. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (รายได้ของแต่ละบุคคล รายได้ของครอบครัว การออม และปัจจัยอื่น ๆ ทางเศรษฐกิจ) Zhang, Hexian and Li (2023) ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและประสิทธิภาพมากขึ้น การรับรู้ของผู้บริโภคจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า วัชพล เหล่าพล และชัยญา อภิบาลกุล (2560) ลูกค้านาคาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเขียงยืน จังหวัดมหาสารคาม ที่ใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรในการซื้อปัจจัยการผลิต ส่วนมากใช้บัตรเพื่อรูดซื้อสินค้าประเภท ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช และน้ำมัน ซึ่งลูกค้าใช้บัตรกับร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายประเภท หรือร้านค้าที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้าเป็นประจำ เพราะลูกค้าเห็นว่า ร้านค้าเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือ โดยในฤดูกาลผลิตที่ผ่านมา ลูกค้าใช้บัตรรูดซื้อปัจจัยการผลิตจำนวน 1-2 ครั้ง เป็นจำนวนเงินประมาณ 10,000-30,000 บาท แต่เนื่องจากลูกค้าที่มีบัตรส่วนมากยังไม่เชื่อมั่นการใช้บัตรเพื่อรูดซื้อปัจจัยการผลิต

สรุป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นผลของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รูปแบบการชำระเงิน ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อปี ประเภทสินค้าที่ซื้อ และเหตุผลในการซื้อ

2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler and Keller (2016) ; Atthaisong (2022) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4P) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรต้องใช้ในการปฏิบัติเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งส่วนประสมการตลาดนี้ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย

Zeithaml and Bitner (2000) ส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7P เพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรผู้ให้บริการ (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

สรุป ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ คือ 7P เนื่องจากสหกรณ์การเกษตรเขาคิชฌกูฏ จำกัด เป็นองค์กรที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการแก่ลูกค้า โดยใช้แนวคิดหลักของอวยพร แซ่เฮง (2562) สมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์โดยรวม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ส่วนใหญ่สมาชิกซื้อปุ๋ย 1,000-5,000 บาท ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 4 ครั้งต่อปี และเหตุผลในการซื้อ คือ ได้รับเงินเฉลี่ยคืน 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร คือ รายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่น ๆ เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่น ๆ เฉลี่ยต่อเดือน หนี้สินทั้งหมด และเนื้อที่ทำนา 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2.4 การตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (2010) ลำดับขั้นพฤติกรรมการบริโภค มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

2.4.1 ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การดำเนินงานของธุรกิจที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการโดยใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด Zeithaml and Bitner (2000) บุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

2.4.2 กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 1997)

2.4.3 ผลลัพธ์ (Output) คือ ขั้นตอนสุดท้าย ได้แก่ การซื้อ การใช้ การกำจัดสินค้าส่วนที่เหลือ การซื้อซ้ำ และการประเมินหลังการบริโภค จะแสดงออกมาในรูปแบบ ความพอใจ/ไม่พอใจ ต่อสินค้า หรือบริการ นั้น ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคจดจำเป็นประสบการณ์ที่มีต่อการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะถัดไปด้วย

สรุป การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 3 กระบวนการ คือ 1) ปัจจัยนำเข้า คือ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ (1) การดำเนินงานของธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ 7P และ (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 2) กระบวนการ คือ ขั้นตอนที่แสดงถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3) ผลลัพธ์ คือ ขั้นตอน

สุดท้ายของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะสรุปออกมาในรูปแบบของความพอใจ/ไม่พอใจ จัดจำเป็นประสบการณ์ที่มีต่อการบริโภคและส่งผลกระทบต่อปัจจัยจิตวิทยาต่อไป

2.5 การพัฒนาสมมติฐาน

2.5.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

H1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

หลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา ที่พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ อาทิ งานวิจัยของ Qazzafi (2020) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุและวุฒิการศึกษิต อาชีพ บุคลิกภาพ และไลฟ์สไตล์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อวยพร แซ่เฮง (2562) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก จินตนา ตรีนิตย์ และศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร (2566) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ เจเนอเรชั่น ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นราธิป แนวคำดี และคณะ (2563) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล (ประชากรศาสตร์) ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ขณะที่ ปารวิณ โจรนิธาน และจักริน วชิรเมธิน (2562) เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อปีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยไม่แตกต่างกัน

2.5.2 ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H2: ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

หลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมาของการศึกษาส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวแปร อาทิ Sarno et al. (2022) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Rohmad et al. (2022) พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การส่งเสริมการตลาด และความไว้วางใจมีผลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้า ในขณะที่ Ridwan (2022) พบว่า บริการเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ซึ่งมีตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุด คือ ความเป็นมิตรต่อการบริการ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมีพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่เป็นมิตรและเห็นอกเห็นใจสามารถรักษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับบริษัทได้ นอกจากนี้ในยุคปัจจุบันการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริการ ให้บริการยังมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ Alzoubia et al. (2022) พบว่า แอปพลิเคชันเทคโนโลยีบีคอน (Beacons Technology Applications) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลยุทธ์การตลาด ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ Henkens, Verleye and Lariviere (2021) พบว่า ความฉลาดในระดับที่สูงขึ้นส่งผลให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์อัจฉริยะ (Smart Products) มากขึ้น (ยิ่งฉลาด ยิ่งดี) โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดและความเป็นอยู่ที่ดี (การรับรู้ความสามารถของตนเองและความกังวลทางเทคโนโลยี) ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความแตกต่างของลูกค้า ซึ่งการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้าสามารถทำได้โดยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า Somosi et al. (2021) กลยุทธ์การดำเนินงานสามารถลดข้อบกพร่องของลูกค้าได้ตามราคาที่เพิ่มขึ้น Razzaq, Shao and Quach (2024) แบนด์ที่โดดเด่นและความละเอียดอ่อนของแบนด์ (Meme) สร้างผลลัพธ์ที่ดีของผู้บริโภค (ทัศนคติต่อการโฆษณา การมีส่วนร่วมของลูกค้า)

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าของสหกรณ์การเกษตรเขาคิชฌกูฏ จำกัด จำนวน 1,334 คน (กนกวรรณ เปี่ยมสวัสดิ์, 2566)

การหาขนาดตัวอย่างใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่าง 307 คน ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเกษตรของสหกรณ์การเกษตรเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี จำกัด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถาม

3.2 เครื่องมือวิจัยและคุณภาพวิจัย

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ และแบบปลายเปิด (Open Ended Questions) จำนวน 1 ข้อ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นแบบเลือกตอบ 5 ตัวเลือก (Likert Rating Scale) จำนวน 30 ข้อ ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เป็นแบบเลือกตอบ 5 ตัวเลือก จำนวน 20 ข้อ ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบปลายเปิด

แบบสอบถามได้ถูกประเมินความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประเมินข้อคำถาม ผู้วิจัยได้ปรับแก้แบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ข้อคำถามรายข้อมีค่าระหว่าง 0.67-1 ทุกข้อ โดยสรุปผลค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทั้งฉบับมีค่า I.O.C. 0.90

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) (Cronbach, 1990) จากลูกค้าของสหกรณ์การเกษตรเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี จำกัด จำนวน 30 คน พบว่า มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.92 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนประสมการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ใช้ค่าเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-square) การวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการวิจัย

4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 อายุ 51-60 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 สถานภาพโสด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,732.90 บาท (S.D. = 8,321.19)

4.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เซลล์ปุ๋ยและยา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 รูปแบบการชำระเงิน คือ เงินสินเชื่อ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน

จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อปี 150,000-199,999 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ ปุ๋ย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 และเหตุผลในการซื้อ คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20

4.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาด ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = 0.154) จำแนกรายด้าน ได้ดังนี้ ผลិតภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.372) ราคา ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.379) การจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.350) การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.352) บุคลากร ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.375) องค์ประกอบทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. 0.396) และกระบวนการ ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = 0.405) และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.165) จำแนกรายด้าน ได้ดังนี้ เหตุผลการตัดสินใจ ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.365) การบริการ ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. 0.263) สถานที่ ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.384) การส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. 0.334)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (b1) รูปแบบการชำระเงิน (b2) ความถี่ในการซื้อ (b3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อปี (b4) ประเภทสินค้าที่ซื้อ (b5) และ เหตุผลในการซื้อ (b6) ยกเว้น อายุ (χ^2 = 24.73, p = 0.002) และสถานภาพ (χ^2 = 16.60, p = 0.002) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อปี (b4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ย
การตัดสินใจซื้อ (b1)	χ^2 p	1.43 0.698	16.28 0.179	9.01 0.173	18.26 0.249	49.95 0.187
รูปแบบการชำระเงิน (b2)	χ^2 p	0.21 0.900	3.24 0.918	2.73 0.604	12.36 0.262	19.82 0.871
ความถี่ในการซื้อ (b3)	χ^2 p	0.59 0.746	2.46 0.964	4.64 0.326	13.41 0.202	19.31 0.888
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อปี (b4)	χ^2 p	1.19 0.55	24.73 0.002*	16.60 0.002*	16.15 0.095	24.21 0.670
ประเภทสินค้าที่ซื้อ (b5)	χ^2 p	1.83 0.608	11.99 0.447	5.24 0.513	23.14 0.081	38.27 0.635
เหตุผลในการซื้อ (b6)	χ^2 p	1.22 0.545	2.12 0.977	0.60 0.964	6.21 0.797	14.30 0.985

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.505 (อยู่ระหว่าง 0.486-0.801 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง Hair et al., 2021) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคา ($\beta = 0.148$) การจัดจำหน่าย ($\beta = 0.186$) การส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.170$) บุคลากร ($\beta = 0.271$) และกระบวนการ ($\beta = 0.154$) จึงยอมรับสมมติฐาน สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมการตลาด	B	S.E.	Beta	t	Sig.	VIF	ผลการทดสอบ
(Constant)	2.213	0.233		9.507	0.000*		
ผลิตภัณฑ์	0.016	0.023	0.036	0.706	0.481	1.046	ปฏิเสธสมมติฐาน
ราคา	0.064	0.023	0.148	2.791	0.006**	1.125	ยอมรับสมมติฐาน
การจัดจำหน่าย	0.088	0.026	0.186	3.375	0.001**	1.213	ยอมรับสมมติฐาน
การส่งเสริมการตลาด	0.080	0.025	0.170	3.192	0.002**	1.133	ยอมรับสมมติฐาน
บุคลากร	0.119	0.025	0.271	4.863	0.000**	1.248	ยอมรับสมมติฐาน
องค์ประกอบทางกายภาพ	0.031	0.021	0.075	1.462	0.145	1.049	ปฏิเสธสมมติฐาน
กระบวนการ	0.063	0.021	0.154	3.025	0.003**	1.045	ยอมรับสมมติฐาน

$R = 0.505$, $R^2 = 0.255$, Adjusted $R^2 = 0.237$, $SEE = 0.14425$, $F = 14.588$, Sig. of $F = 0.000$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการจะส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุพบว่า ค่า VIF ไม่เกิน 10 จึงไม่มีปัญหาในการทดสอบ และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_{\text{tot}} = 2.213 + 0.016X_1 + 0.064X_2^{**} + 0.088X_3^{**} + 0.080X_4^{**} + 0.119X_5^{**} + 0.031X_6 + 0.063X_7^{**}$$

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

จาก ปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของสหกรณ์การเกษตรเขาคิชฌกูฏ จำกัด จังหวัดจันทบุรี สอดคล้องกับ ปารวีณ์ โรจนวิธาน และจักริน วชิรเมธิน (2562) เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีที่ไม่แตกต่างกัน Juhász, Huszka, and Karácsony (2022) ที่กล่าวว่า คุ่มค่ากว่าหากเก็บอาหารปริมาณมาก เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นไม่แตกต่างกัน อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร สอดคล้องกับปารวีณ์ โรจนวิธาน และจักริน วชิรเมธิน (2562) อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีที่ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จึงมีอิสระในการตัดสินใจซื้อได้ง่าย จึงมีผลต่อการใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรต่อปี สอดคล้องกับ Truong and Truong (2022) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (สถานภาพการสมรส) มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

จาก ส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับเกษตรกร ซึ่งจำเป็นต้องซื้อเพื่อใช้ในสวนของ

เกษตรกร **ราคา** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Chuah et al. (2022) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้ และสถานภาพสมรส) มีผลอย่างมากต่อความยินดีจ่ายสำหรับร้านอาหารที่ใช้หุ่นยนต์ **การจัดจำหน่าย** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับอวยพร แซ่เฮง (2562) ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยทางการเกษตร **การส่งเสริมการตลาด** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Khanna, Patil and Kotle (2022) ที่กล่าวว่าการจัดแคมเปญเกี่ยวกับสุขภาพและบริการจะช่วยเพิ่มยอดขาย Razzaq, Shao and Quach (2024) แบนด์ที่โดดเด่นและความละเอียดอ่อนของแบนด์ (Meme) สร้างผลลัพธ์ที่ดีของผู้บริโภค (ทัศนคติต่อโฆษณา และการมีส่วนร่วมของลูกค้า) **บุคลากร/ผู้ให้บริการ** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Ridwan (2022) พนักงานที่มีบุคลิกภาพเป็นมิตรและเห็นอกเห็นใจ สามารถรักษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับบริษัทได้ **องค์ประกอบทางกายภาพ** ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ **กระบวนการให้บริการ** ลูกค้ามีความสนิทสนมคุ้นเคยกับบุคลากรผู้ให้บริการ จึงสามารถพูดคุยสอบถามได้ รวมถึงได้รับการบริการตามที่ต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Sarno et al. (2022) ปัจจัยด้านบริการมีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อ

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สหกรณ์การเกษตรควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยใช้เครื่องมือส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรต่อไป โดยควรให้ความสำคัญกับอายุและสถานภาพของลูกค้า
2. สหกรณ์การเกษตรควรมีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า สถิติการซื้อและการใช้บริการ มีการจัดกลุ่มลูกค้า เพื่อส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าของสหกรณ์การเกษตรตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพิ่มขึ้น และเพิ่มการใช้บริการอื่น ๆ ของสหกรณ์การเกษตร รวมถึงเป็นการจูงใจให้เกษตรกรสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพิ่มขึ้นด้วยแคมเปญต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม
3. สหกรณ์การเกษตรควรให้ความสำคัญกับบุคลากรผู้ให้บริการ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ดังนั้นควรมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ยั่งยืน

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้สนใจควรศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และเลือกใช้สถิติขั้นสูงเพื่อการวิเคราะห์อิทธิพลจากหลายตัวแปรแฝง
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าของสหกรณ์การเกษตรอำเภอเขาชัยนาทเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่ทำสวนผลไม้ ดังนั้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น สหกรณ์การเกษตรทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ความแตกต่างของความคิดที่หลากหลายเพิ่มขึ้น
3. ควรศึกษาเพื่อประเมินผลความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้ครบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของสหกรณ์การเกษตรให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าสหกรณ์การเกษตรมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ เปี่ยมสวัสดิ์. (2566). **ลูกค้าของสหกรณ์การเกษตรเขาคิชฌกูฏ จำกัด**. เอกสารอัดสำเนา.
- จินตนา ตรินิตย์ และศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *Procedia of Multidisciplinary Research*. 1(7) : 1-10.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. กรุงเทพมหานคร : บิซิเนสอาร์แอนดี.
- นราธิป แนวคำดี ประพัฒสอน เปียกสอน กฤษณ์ ทัพจุฬา และธัญพร เลี้ยงรักษา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*. 7(1) : 121-134.
- ปาริวิณ โจรนิธิน และจักริน วชิรเมธิน (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารบัณฑิตศึกษา*. 16(73) : 125-137.
- วัชพล เหล่าพล และชัยญา อภิบาลกุล. (2560). การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 10(1) : 121-139.
- สหกรณ์การเกษตรเขาคิชฌกูฏ จำกัด. (2566). **ประวัติ**. เอกสารอัดสำเนา.
- อวยพร แซ่เฮง. (2562). **พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด จังหวัดนนทบุรี**. ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Alzoubia H., Alshuridehb M., Kurdic B.A., Akourd I., and Azize R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2): 449-460.
- Atthaisong J. (2022). **Marketing strategy**. Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chanthaburi Campus. [Online]. Retrieved December 25, 2023 from https://www.researchgate.net/publication/360773112_Marketing_Strategy_klyuththkartlad
- Chuah S. H.W., Jitanugoon S., Puntha P., and Aw E. C.X. (2022). You don't have to tip the human waiters anymore, but.. Unveiling factors that influence consumers' premium for robotic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(10) : 3553-3587.
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing** (5th ed.). New York: Harper and Row. Pp. 202-204.
- Henkens B., Verleye K., and Lariviere B. (2021). The smarter, the better?! Customer well-being, engagement, and perceptions in smart service systems. *International Journal of Research in marketing*, 38(2): 425-447.

- Juhász T., Huszka P., and Karácsony. (2022). Impact of the crisis caused by the coronavirus on Hungarian consumer behavior related to food purchases. **Ukrainian Food Journal**, 11(2) : 315-330.
- Khanna K., Patil D.Y. and Kotle V. (2022). Study of factors influencing consumer perception towards health insurance policies during COVID-19 pandemic. **Journal of Positive School Psychology**, 6(6) : 7309-7315.
- Kotler P. (2009). **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control**. (12th ed.). New jersey: Pearson Education.
- Kotler P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler P. and Keller K.L. (2016). **Marketing Management (Global Edition)**. (15th ed.). Pearson Education.
- Nahalkova Tassarova E., and Krizanova A. (2022). The impact of COVID changing consumer behavior in the textile industry. Is it significant?. **Knowledge Economy**, 95-105. DOI 10.2478/mdke-2022-0007.
- Qazzafi S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study. **International Journal for Scientific Research and Development**, 8(2): 1205-1208.
- Razzaq A., Shao W., and Quach S. (2024). Meme marketing effectiveness: A moderated-mediation model. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 78(May): 1-25.
- Ridwan M. (2022). Purchasing decision analysis in modern retail. **AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis**, 2(1), 1-9.
- Rohmad, Rivaldo, Y., Kamanda, S.V., and Yusman, E. (2022). The influence of brand image promotion and trust on customer loyalty at Bank BSI Nagoya Batam Branch. **Jurnal Mantik**. 6(2) : 2385-2392.
- Sapbamrer R., Chittrakul J., Sirikul W., Kitro A., Chaiut W., Panya P., Amput P., Chaipin E., Satalangka C., Sidthilaw S., Promrak P., Kamolsan P., and Hongsihsong S. (2022). Impact of COVID-19 pandemic of daily lives, agricultural working lives, and mental health of farmers in Northern Thailand. **Sustainability**, 14(3) : 1189.
- Sarno, Rivaldo Y., Kamada S.V., and Yusman E. (2022). The effect of product service and promotion on decision on customer requests on service products at Bank BSI Tiban Batam Branch. **Jurnal Mantik**, 6(2): 2377-2384.
- Santos, S., and Gonçalves, H. M. (2021). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. **Technological Forecasting and Social Change**, 173, 121117..
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2010). **Consumer Behavior**. (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

- Somosi A., Stiassny A., Kolos K., and Warlop L. (2021). Customer defection due to service elimination and post-elimination customer behavior: An empirical investigation in telecommunications. **International Journal of Research in Marketing**, 38(4): 915-934.
- Truong D., and Troung D.M. (2022). How do customers change their purchasing behaviors the Covid 19 pandemic? **Journal of Retailing and Consumer Services**, 67(July 2022) 102963 : 1-12.
- Zeitham, V.A. and Bitner, M.J. (2000). **Service marketing: Integrating customer focus across the firm.** (2nd ed). McGraw-Hill, Boston.
- Zhang Y., Hexian W., and Li A. (2023). Impact of economic factors on consumer perception: A partial least square approach on the consumer buying behaviors. **Dinkum Journal of Economics and Managerial Innovations**, 2(3): 132-208.