

การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก
สหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำกัด
จังหวัดนนทบุรี



นายเกรียงศักดิ์ อินทศิริ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Purchasing Decision of Member of Sukhothai Thammathirat Open University
Store Cooperative Limited, Nonthaburi Province**

Mr. Kriengsak Intasiri

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Cooperatives

School of Agriculture and Cooperatives

Sukhothai Thammathirat Open University

2018

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้า
	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำกัด จังหวัดนนทบุรี
ชื่อและนามสกุล	นายเกรียงศักดิ์ อินทศิริ
แขนงวิชา	สหกรณ์
สาขาวิชา	เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ นามวงศ์)



(รองศาสตราจารย์ ดร.คูสิต เวชกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช จำกัด
จังหวัดนนทบุรี

ผู้ศึกษา นายเกรียงศักดิ์ อินทศิริ รหัสนักศึกษา 2599001555 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สงเสริม หอมกลิ่น **ปีการศึกษา** 2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคลและการตัดสินใจของสมาชิกในการซื้อสินค้าของสหกรณ์ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ 3) ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ และ 5) เพื่อเสนอแนะการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกของสหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด ณ วันที่ 31 มีนาคม 2561 จำนวน 2,707 คน ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานี่ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.08 จำนวน 148 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสามัญ เพศหญิง สมรสแล้ว อายุ 51 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกส่วนใหญ่ซื้อทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค เหตุผลในการซื้อเพราะมีความสะดวก ความถี่ในการซื้อในรอบ 12 เดือน 11-25 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ ตั้งแต่ 101 บาท ขึ้นไป โอกาสในการซื้อ คือ ซื้อใช้เอง 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 3) ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้ออายุ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ และอาชีพ/งานประจำ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า 5) ข้อเสนอแนะการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ คือจำนวนของสินค้าในแต่ละประเภทมีน้อย และควรเพิ่มประเภทของสินค้าให้มากกว่านี้

คำสำคัญ การตัดสินใจซื้อสินค้า สหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช จำกัด จังหวัดนนทบุรี

Independent Study title: Purchasing Decision of Member of Sukhothai Thammathirat Open University Store Cooperative Limited, Nonthaburi Province
Author: Mr. Kriengsak Intasiri; **ID:** 2599001555;
Degree: Master of Business Administration (Cooperatives);
Independent Study advisors: Songserm Homklin, Associate Professor;
Academic year: 2018

Abstract

The objectives of this study were 1) to study personal characteristics and purchasing decision of Cooperative members 2) to study marketing mix factors influencing the purchasing decision of Cooperative members 3) to study the relationships among personal characteristics influencing purchasing decision of Cooperative members 4) to study the relationship between marketing mix factors influencing purchasing decision of Cooperative members and 5) to suggest on the operation of purchasing business for Sukhothai Thammathirat Open University Store Cooperative Limited.

The population of this study was 2,707 members of Sukhothai Thammathirat Open University Store Cooperative Limited on 31st March, 2018. The sample group of 148 samples was determined by using Yamane formula with an error value of 0.08 and by applying accidental sampling method. Tool that was used in this study was survey. Data was analyzed using statistics such as frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, chi-square, and content analysis

The results showed that 1) in regards to personal characteristics, majority of general members were female, married, and 51 years of age or older. They graduated with bachelor degrees and worked as a civil servant. Their monthly income was in a range of 10,001-20,000 Baht and the purchasing decision of members was mostly to buy consumer products. The reason for making a purchase was convenient. The purchasing frequency within 12 months was from 11-25 times. The expense paid per time of purchasing was from 101 baht upward. The opportunity to buy was for self-consuming. 2) The marketing mix factors influencing purchasing decision of Cooperative members overall at a high level included distribution channels, pricing, products, and promotion respectively. 3) The relationship of personal characteristics of Cooperative members that influenced purchasing decision at a statistically significant level of 0.05 was gender. It found out that gender was related to purchasing frequency and purchasing expense. Age was related to types of purchasing product and purchasing expense while occupation/permanent job was related to types of purchasing product. 4) The relationship of marketing mix factors influencing purchasing decision at a statistically significant level of 0.05 revealed that the marketing mix factors on the aspect of marketing promotion correlated with types of purchasing products and purchasing frequency. 5) Suggestions on purchasing business operation for Cooperative were that the quantity of each type of products is too low, and therefore, should increase the product quantity.

Keywords: Purchasing decision, Sukhothai Thammathirat Open University store Cooperative Limited, Nonthaburi Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์สงเสริม หอมกลิ่น ซึ่งเป็นผู้ที่จุดประกายให้เกิดความปรารถนาที่จะทำการศึกษา หมั่นให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง และติดตามตรวจแก้ไขข้อบกพร่องการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดเวลา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อย รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ นามวงศ์ ที่ดูแลและส่งเอกสารที่เกี่ยวกับสหกรณ์แก่ผู้ศึกษาตั้งแต่ทอมแรกที่เข้าทำการศึกษา เพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวกับสหกรณ์มากยิ่งขึ้น และรองศาสตราจารย์วิลาวัลย์ ศิลปสร ที่ได้ประสานงานไปจนถึงอนุญาตให้เข้าทำการศึกษาวิจัยในสหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด ผู้ศึกษารัฐศึกษาซึ่งในความกรุณาของท่านและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และข้อเสนอแนะตลอดระยะเวลาการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยความเมตตากรุณาเป็นอย่างดียิ่ง ที่สำคัญที่สุดคือ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ได้ให้กำเนิดและมีชีวิตมาจนถึงทุกวันนี้ ขอขอบคุณรุ่นพี่ เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนนักศึกษาที่ได้ให้กำลังใจมาโดยตลอด โดยเฉพาะเพื่อนนักศึกษาคุณสำราญ นาเสาร์ ที่ได้สละเวลาและสอนการคิดวิจัย รวมทั้งให้คำแนะนำที่ผู้ศึกษาคาดคิดไม่ถึงในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จนประสบความสำเร็จ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการดำเนินการ ผู้จัดการสหกรณ์ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ และสมาชิกสหกรณ์ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอให้เป็นแหล่งความรู้แก่สหกรณ์และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านนำไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนางานสหกรณ์ให้มีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

เกรียงศักดิ์ อินทศิริ

สิงหาคม 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
สภาพทั่วไปของสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำกัด	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	12
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	27
กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ลักษณะส่วนบุคคลและการตัดสินใจของสมาชิกที่ซื้อสินค้าของสหกรณ์	47
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ของสมาชิก	51
ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของสมาชิก	54
ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของสมาชิก	57
สรุปผลการสมมติฐานความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก	60
สรุปผลการสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก	62
เสนอแนะธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ร้านค้า มสช. จำกัด	63
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
สรุปการวิจัย	64
อภิปรายผล	67
ข้อเสนอแนะ	69
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	76
ก แบบสอบถาม	77
ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม	83
ประวัติผู้ศึกษา	85

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	สรุปจำนวนสมาชิก ฐานะการเงินและผลการดำเนินงานประจำปี 2558-2560 ของสหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด.....	8
ตารางที่ 2.2	คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7os ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
ตารางที่ 4.1	ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์	47
ตารางที่ 4.2	การตัดสินใจของสมาชิกที่ซื้อสินค้าของสหกรณ์	49
ตารางที่ 4.3	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด	51
ตารางที่ 4.4	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	52
ตารางที่ 4.5	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	52
ตารางที่ 4.6	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	53
ตารางที่ 4.7	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	54
ตารางที่ 4.8	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ)	55
ตารางที่ 4.9	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค)	57
ตารางที่ 4.10	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค)	57
ตารางที่ 4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ)	58
ตารางที่ 4.12	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค)	59
ตารางที่ 4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก(ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค)	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 สรุปผลการสมมติฐานความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก	60
ตารางที่ 4.15 สรุปผลการสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก	62
ตารางที่ 4.16 ข้อเสนอแนะอื่นๆ	63



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 4.1 กรอบแนวคิดการศึกษา..... 3



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์ร้านค้าเป็นสหกรณ์ที่สมาชิกร่วมกันจัดตั้งขึ้นเพื่อจัดหาสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคและรวบรวมผลิตผล ผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไปโดยจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2553 ในประเภท สหกรณ์ร้านค้า มีสภาพเป็นนิติบุคคล ซึ่งสมาชิกผู้ถือหุ้นทุกคนเป็นเจ้าของ สมาชิกลงทุนร่วมกันในสหกรณ์ด้วยความสมัครใจ เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการซื้อเครื่องอุปโภค บริโภค และเพื่อผดุงฐานะทางเศรษฐกิจของตนและหมู่คณะ โดยยึดหลักการประหยัด การช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ รวมทั้งการส่งเสริมให้เกิดความมั่นคงในอาชีพต่อไป และเมื่อสหกรณ์มีกำไรสุทธิประจำปี สมาชิกจะได้รับเงินปันผลตามหุ้นและเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนที่ทำธุรกิจกับสหกรณ์ เท่ากับทำให้สมาชิกได้รับบริการมูลค่าต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป

สหกรณ์ร้านค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อจัดหาสิ่งของและบริการที่สมาชิกมีความต้องการมาจำหน่าย ช่วยจำหน่ายผลิตผล ผลิตภัณฑ์ของสมาชิก ส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ทางด้านสหกรณ์และด้านการค้าให้แก่สมาชิก ปลุกจิตสำนึกให้สมาชิกรู้จักประหยัด ช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ร่วมมือและประสานงานกับสหกรณ์และหน่วยงานอื่นๆทั้งภายในและภายนอกประเทศ ในอันที่จะเกื้อกูลกันและกัน การดำเนินงานของสหกรณ์ร้านค้านั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้สหกรณ์ร้านค้าเจริญก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ คือ ความเชื่อมั่นและศรัทธาของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ ซึ่งผลงานในด้านของกำไรเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความสำเร็จ และสร้างความเจริญก้าวหน้าในการดำเนินงานให้กับสหกรณ์ได้ รวมไปถึงจนถึงความสามารถในการเพิ่มพูนความพึงพอใจให้กับสมาชิก โดยสหกรณ์จะต้องเน้นหรือให้ความสำคัญกับการสนองความต้องการของสมาชิกในการจัดหาสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคและบริโภค เพื่อสนองความปรารถนาของสมาชิกในท้ายที่สุด

สหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำกัด เป็นองค์กรหนึ่งซึ่งดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ได้รับการจดทะเบียน ประเภทสหกรณ์ร้านค้า ไว้เมื่อวันที่ 16 มกราคม 30 มาจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2561) ปีบัญชีสิ้นสุด 31 มีนาคมของทุกปี โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกและบุคคลทั่วไปในการจัดหาสินค้าอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายให้ทันต่อความต้องการและส่งเสริมความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น เนื่องจากสมาชิกของสหกรณ์ส่วนใหญ่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและคมนาคม ปัจจุบันปีบัญชี 2560 (1 เมษายน พ.ศ. 2560 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2561) มีสมาชิกจำนวน 2,707 คน มีทุนเรือนหุ้น 2,208,700.00 บาท ทุนสำรอง 9,545,375.92 บาท ทุนดำเนินงานทั้งสิ้น 25,867,802.83 บาท กำไรสุทธิ 795,406.39 บาท (สหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด, 2560) ซึ่งปัจจุบันแม้สหกรณ์จะจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการแก่สมาชิก และมีนักศึกษาเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังมีคู่แข่งด้านการให้การจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค เนื่องมาจากข้อจำกัดการซื้อสินค้าและความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มแข่งขันของสหกรณ์ โดยมีพื้นที่ดำเนินการเฉพาะในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เพียง 2 พื้นที่ ซึ่งห่างไกลจากบริเวณที่สมาชิกและบุคคลภายนอกแวะเวียนมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และข้อจำกัดในการจัดการสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของสมาชิกได้อย่างทั่วถึงและทันเวลาที่ต้องการ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านมินิมาร์ท และห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ที่เริ่มเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น

การศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด ในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของสมาชิกในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และใช้เป็นแนวทางในการแนะนำส่งเสริมการบริหารจัดการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ ตลอดจนสหกรณ์สามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าไปวางแผนพัฒนาการดำเนินงาน การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกให้มากที่สุด ทำให้สหกรณ์มีปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งนั่นหมายถึง สหกรณ์มีผลการดำเนินธุรกิจที่ดีขึ้น สมาชิกได้รับผลประโยชน์ มีความพึงพอใจและมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นตามลำดับ

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

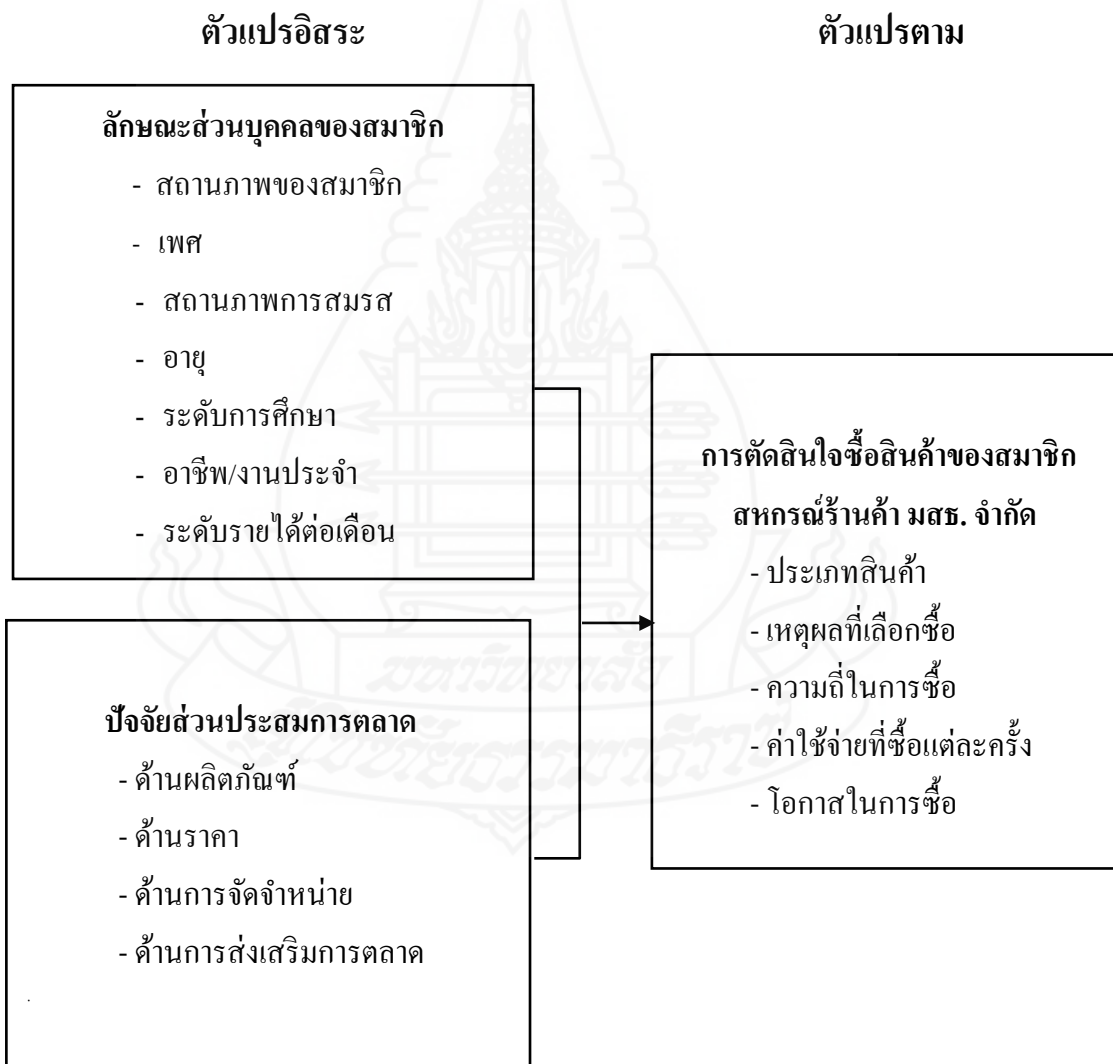
- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและการตัดสินใจของสมาชิกที่ซื้อสินค้าของสหกรณ์
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

2.5 เพื่อเสนอแนะการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและสมาชิกสหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด นั้น สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก สหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด จำแนกเป็น 3 ด้าน คือ

4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก ได้แก่ สถานภาพของสมาชิก เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ/งานประจำ และระดับรายได้ต่อเดือน

4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก สหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4.1.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ได้แก่ ประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค เหตุผลในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้ง และโอกาสในการซื้อสินค้า

4.2 ขอบเขตของพื้นที่

ศึกษาเฉพาะภายในสหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด

4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกที่ซื้อสินค้าของ สหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด ทั้งสมาชิกสามัญและสมาชิกสมทบ ณ วันสิ้นปีทางบัญชี 2560 จำนวน 2,707 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.08 จำนวน 148 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกที่มาใช้บริการกับ สหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด ระหว่างวันที่ 27 พฤษภาคม 2562 ถึงวันที่ 6 มิถุนายน 2562

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด มีนิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้อง คือ

5.1 สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด

5.2 สินค้า หมายถึง สินค้าเฉพาะสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จัดจำหน่ายกับสมาชิกใน สหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด

5.3 สมาชิก หมายถึง สมาชิกสามัญและสมาชิกสมทบของสหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด

5.4 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด ประกอบด้วย สถานภาพของสมาชิก เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ/งานประจำ และระดับรายได้ต่อเดือน

5.5 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ลักษณะทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มีสินค้าหลากหลายประเภท สินค้ามีหลายยี่ห้อ สินค้ามีคุณภาพ ลักษณะรูปทรงสินค้า/บรรจุภัณฑ์ไม่ซ้ำรูด ความสะอาดของสินค้า สินค้ามีความสดใหม่ และความจำเป็นต้องใช้สินค้า

5.5.2 ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาสินค้าไม่แพงกว่าท้องตลาดทั่วไป มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และจะได้รับเงินเฉลี่ยคืนตอนสิ้นปี

5.5.3 ด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย สถานที่จำหน่ายเดินทางมาใช้บริการสะดวก มีสินค้าที่ต้องการอยู่ตลอดเวลา สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด ชื่นวางสินค้าสะดวก สะอาด และการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหา

5.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย เข้าร่วมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ มีการจัดโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานพูดจาเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานให้ความช่วยเหลือแนะนำสินค้า พนักงานมีความสุภาพ มีส่วนลดทันทีเมื่อซื้อสินค้า และมีการแจกของแถม

5.6 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภคของสหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด ประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้ง และโอกาสในการซื้อ

5.7 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการ ตั้งแต่การเลือกสินค้าที่ต้องการจะซื้อและวิธีจ่ายค่าสินค้าของสหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด ตามความต้องการของสมาชิก

5.8 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ การประเมินผลทางเลือกจากข้อมูลที่รวบรวมได้ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ผู้บริหารสหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด ได้ทราบลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย และการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ให้สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลและความต้องการของสมาชิกสหกรณ์

6.2 ผู้บริหารสหกรณ์และผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปประกอบในการดำเนินงานของสหกรณ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์

6.3 ผู้สนใจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสหกรณ์อื่นที่มีสภาพแวดล้อมคล้ายคลึงกับ สหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด เพื่อปรับใช้ได้เช่นเดียวกัน

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนารอบแนวคิดของการศึกษา และเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผล โดยสรุปประเด็นสำคัญดังนี้

1. สภาพทั่วไปของสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำกัด
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สภาพทั่วไปของสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำกัด

สภาพทั่วไปของสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำกัด ประกอบด้วย จำนวนสมาชิก ฐานะการเงิน รายงานผลการดำเนินงานของสหกรณ์ สภาพทั่วไปของสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำกัด และประเภทของการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 จำนวนสมาชิก ฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานของสหกรณ์

สหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำกัด ได้รับอนุญาตให้จดทะเบียน ประเภทสหกรณ์ร้านค้า ไว้เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2530 เลขทะเบียนสหกรณ์ ที่ สทส(ร) 10 / 2530 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการมหาวิทยาลัยฯ มีร้านค้าที่สามารถจัดหาสินค้าที่ดีและมีราคาถูกมาจำหน่ายให้แก่สมาชิกและบุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ แรกตั้ง สหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด รับโอนหนี้สิน ทรัพย์สิน ทุนเรือนหุ้น และสมาชิกของโครงการสวัสดิการข้าราชการมหาวิทยาลัยฯ จำนวน 548 คน มาดำเนินการก่อตั้งตั้งแต่วันที่ 5 มีนาคม 2530 เรื่อยมาจนกระทั่งถึงปี 2560 และมีบัญชีสิ้นสุด 31 มีนาคม 2561 ปรากฏว่าผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงิน ตามรายการเปรียบเทียบกับปีก่อนดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปจำนวนสมาชิก ฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของสหกรณ์ร้านค้า มสธ.
จำกัด ประจำปี 2558 - 2560

ที่	รายการ	หน่วย	31 มีนาคม	31 มีนาคม	31 มีนาคม
			2561	2560	2559
1	จำนวนสมาชิก	คน	2,707	2,687	2,687
2	ทุนเรือนหุ้น	บาท	2,208,700.00	1,967,400.00	2,368,300.00
3	ทุนสำรอง	บาท	9,545,375.92	9,205,877.67	9,144,639.00
4	ทุนสะสมตามข้อบังคับ	บาท	13,318,320.52	13,048,433.46	12,923,533.11
5	ทุนดำเนินงาน	บาท	25,867,802.83	24,892,062.95	25,040,976.24
6	สินทรัพย์ของสหกรณ์	บาท	31,932,845.29	31,099,254.43	30,240,072.00
7	ยอดธุรกิจจัดหาสินค้ามา	บาท	10,883,670.28	11,543,797.49	11,704,346.77
8	จำหน่าย	บาท	1,249,506.41	1,523,136.92	1,911,983.76
9	รายได้ธุรกิจให้บริการ	บาท	12,133,176.69	13,066,934.41	13,616,330.53
10	ยอดจำหน่ายสินค้า/บริการ	บาท	9,051,161.79	10,040,736.42	10,537,019.45
11	ต้นทุนขาย/บริการ	บาท	178,217.42	151,427.74	100,900.55
12	รายได้เฉพาะธุรกิจจัดหาฯ	บาท	793,151.98	906,414.18	740,471.87
13	รายได้อื่นๆ	บาท	1,886,380.85	2,073,918.34	2,178,816.69
14	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	บาท	1,371,597.06	1,339,766.75	1,137,362.77
15	ค่าใช้จ่ายเฉพาะธุรกิจจัดหาฯ	บาท	1,888,635.25	1,837,858.98	2,042,848.86
16	กำไรเฉพาะธุรกิจ	บาท	795,406.39	670,354.82	604,504.04
17	กำไรสุทธิ				
	การดำเนินงานทั่วไป	คน	15	15	15
	- คณะกรรมการดำเนินงาน	คน	11	11	11
	- เจ้าหน้าที่และลูกจ้าง				
	สหกรณ์				

หมายเหตุ ปีบัญชี 1 เม.ย. - 31 มี.ค. ของปีถัดไป

1.2 รายงานผลการดำเนินงานธุรกิจของสหกรณ์

รายงานผลการตรวจสอบบัญชี สหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 มีนาคม 2561 ดังนี้ (สหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด. 2560 , น.13 - 15)

1.2.1 ข้อสังเกตจากการตรวจสอบ

1) สถานภาพทั่วไปของสหกรณ์

สหกรณ์จดทะเบียนเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2530 ณ วันที่ 31 มีนาคม 2561 มีสมาชิกคงเหลือ จำนวน 2,707 คน เพิ่มจากปีก่อน 20 คน มีทุนดำเนินงานทั้งสิ้น 31,932,845.29 บาท เพิ่มจากปีก่อน จำนวน 833,590.86 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.68 สหกรณ์ดำเนินธุรกิจ 2 ด้าน มีปริมาณธุรกิจรวมทั้งสิ้น จำนวน 12,133,176.69 บาท ปีก่อน จำนวน 13,066,934.41 บาท ลดลงจากปีก่อน จำนวน 933,757.72 หรือลดลงร้อยละ 7.15 ประกอบด้วย การจัดหาสินค้ามาจำหน่าย จำนวน 10,883,670.28 บาท และให้บริการด้านการจัดตลาดนัดและด้านบริการอื่นๆ จำนวน 1,249,506.41 บาท ผลการดำเนินงานมีกำไรสุทธิประจำปี 795,406.39 บาท ปีก่อน จำนวน 670,354.82 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน จำนวน 125,051.57 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.65 เนื่องจากมี ต้นทุนและค่าใช้จ่ายลดลงประกอบกับมีรายได้เฉพาะธุรกิจเพิ่มขึ้น

1.2.2 การควบคุมภายใน

1) การไม่ปฏิบัติตามกฎหมายสหกรณ์ ประกาศ คำสั่ง คำแนะนำ แนวปฏิบัติ ของนายทะเบียนสหกรณ์ กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ

- รายงานทางการเงิน สหกรณ์ใช้ระบบ โปรแกรมคอมพิวเตอร์บัญชีแยก ประเภททั่วไป (GL) ที่พัฒนาโดยกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ สหกรณ์จัดทำเอกสารการบันทึกบัญชีเป็น ปัจจุบันสามารถเปรียบเทียบเงินสดคงเหลือในมือได้ทุกสิ้นวัน ส่วนระบบสินค้า ระบบสมาชิกและ หุ้น สหกรณ์ใช้โปรแกรมที่พัฒนาโดยบริษัท ไออีโซลูชั่น จำกัด สหกรณ์ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในการปฏิบัติงาน แต่ยังมีได้กำหนดระเบียบเกี่ยวกับการควบคุมภายในด้านระบบสารสนเทศในการ ควบคุมการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ เป็นไปตามระเบียบนายทะเบียนสหกรณ์ ว่าด้วยมาตรฐานขั้นต่ำในการ ควบคุมภายในและรักษาความปลอดภัยสำหรับสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรที่ใช้โปรแกรมระบบ บัญชีคอมพิวเตอร์ประมวลผลข้อมูล พ.ศ.2553

- การควบคุมสินค้า สหกรณ์บันทึกทะเบียนคุมสินค้าบางรายการมียอดติด ลบในระหว่างปีและยอดคงเหลือ โดยมียอดขายสินค้ามากกว่าสินค้าที่มีอยู่ในทะเบียนคุมสินค้า ซึ่ง มีผลต่อสินค้าขาดเกินบัญชีเป็นสาเหตุให้สหกรณ์ได้รับความเสียหาย คณะกรรมการควบคุมให้ มีการบันทึกบัญชีซื้อ-ขายสินค้าและการจัดทำทะเบียนคุมให้เป็นไปตามระเบียบที่กำหนดโดย

เครื่องคิดโดยกำหนดให้มีการตรวจนับสินค้าระหว่างปีเพื่อเปรียบเทียบกับทะเบียนคุมสินค้า เมื่อพบว่าสินค้าขาดบัญชีพิจารณาสาเหตุและแก้ไขทันที

2) สหกรณ์มีมติที่ประชุมคณะกรรมการครั้งที่ 12/2560 ลงวันที่ 15 ธันวาคม 2560 จัดทำประกาศเกี่ยวกับเจ้าหนี้ที่ไม่มียอดเคลื่อนไหวหลายปีแสดงสิทธิ์ในการรับชำระหนี้จาก สหกรณ์ จำนวน 102 ราย เป็นเงิน 270,557.42 บาท เมื่อพ้นกำหนดระยะเวลาไม่มีเจ้าหนี้รายใดมา เรียกร้องสิทธิ ระหว่างปีสหกรณ์ได้ออนเงินจำนวนดังกล่าวเข้าทุนสำรอง

3) การขอยื่นขอยอดเจ้าหนี้การค้า ณ วันสิ้นปี พบว่า มียอดแตกต่างกับ สหกรณ์จำนวน 7 ราย ได้ตรวจสอบเอกสารประกอบคำชี้แจงของเจ้าหนี้ที่ ผลปรากฏมียอดถูกต้อง ตรงกัน

1.3 ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

1.3.1 ด้านสภาพคล่อง อัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงิน มีอัตราส่วนหมุนเวียน 8.91 เท่า ปีก่อน 7.92 เท่า ถ้าเปรียบเทียบกับปีก่อน สหกรณ์มีสภาพคล่องทางการเงินที่สูงขึ้น แต่เมื่อพิจารณาสภาพคล่องทางการเงินจากอัตราส่วนหมุนเวียนส่วนหนึ่งอยู่ในรูปของสินค้าคงเหลือ มีอายุเฉลี่ยนานถึง 124.71 วัน คณะกรรมการควรมีมาตรการที่ทำให้มีระบบจัดการให้สินค้ามีการ จำหน่ายให้เร็วขึ้นเพื่อมิให้สหกรณ์มีค่าใช้จ่ายในกรณีสินค้าเสื่อมชำรุดและสูญหาย

1.3.2 สินค้าขาดบัญชี

- สหกรณ์ดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย จากการตรวจสอบเอกสาร ซื้อ-ขายสินค้า การบันทึกบัญชีเรียบร้อยเป็นปัจจุบัน สหกรณ์จำหน่ายสินค้าทั่วไปเป็นเงินสดและ เงินเชื่อ จำนวน 10,883,670.28 บาท หรือคิดเป็น ร้อยละ 77.74 ของผลงานต่อเป้าหมาย ณ วันสิ้นปี มีสินค้าขาดบัญชีตามราคาขาย จำนวน 27,136.00 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.25 ของยอดขายสินค้าก่อน ปรับปรุงบัญชี จำนวน 10,858,309.53 บาท คณะกรรมการดำเนินการไม่ได้กำหนดผู้รับผิดชอบ ชดใช้ แต่ให้เป็นค่าใช้จ่ายของสหกรณ์ทั้งจำนวน ซึ่งเป็นไปตามระเบียบของสหกรณ์ ว่าด้วยเรื่อง สินค้า พ.ศ.2555 หมวดที่ 2 การคุมสินค้า ข้อ 10 ในกรณีมีสินค้ารั่วไหลหรือขาดหายด้วยประการ ใดๆ ให้เป็นหน้าที่ของคณะกรรมการดำเนินการที่จะกำหนด อัตราค่าลดหย่อนไม่เอาความผิดใน สินค้าขาดหาย สำหรับปีหนึ่งๆ ตามที่เห็นควร แต่ทั้งนี้ไม่เกินร้อยละ 0.50 ของยอดขาย

1.3.3 ด้านการนำเงินไปฝากสหกรณ์อื่น

- ตามหมายเหตุประกอบงบการเงิน 3 สหกรณ์นำเงินไปฝากสหกรณ์อื่น จำนวน 4 สหกรณ์ จำนวน 15,883,815.54 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.74 ของสินทรัพย์ทั้งสิ้น ซึ่งในแต่ละปีสหกรณ์ควรมีการติดตามความมั่นคงฐานะการเงินของสหกรณ์ที่ได้ดำเนินการระหว่างกัน อย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น กรณีพบข้อบ่งชี้ที่อาจมีความเสี่ยงหรือทำให้

สหกรณ์ได้รับความเสียหายที่อาจจะไม่ได้รับเงินคืน นายทะเบียนสหกรณ์กำหนดวิธีปฏิบัติทางบัญชีโดยสหกรณ์จะต้องพิจารณาการตั้งค่าเพื่อหนี้สงฆ์จะสูญเงินฝากสหกรณ์อื่น หลังหักหลักประกันที่ประเมินราคาโดยทางราชการ (ถ้ามี) ตามหลักความระมัดระวังให้เพียงพอต่อความเสียหายทางการเงินที่อาจเกิดขึ้น เพื่อให้งบการเงินของสหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ และให้สหกรณ์เปิดเผยรายละเอียดข้อมูลในหมายเหตุประกอบงบการเงินภายใต้หัวข้อเงินฝากสหกรณ์อื่น โดยเปิดเผยรายละเอียดข้อมูลงบการเงินปีล่าสุดของสหกรณ์ผู้รับฝาก ซึ่งผู้สอบบัญชีได้แสดงความเห็นต่องบการเงินแล้ว

1.3 ประเภทของการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย

สหกรณ์ร้านค้า มสช. จำกัด ดำเนินธุรกิจหลักคือธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ทั้งนี้ในผลการดำเนินงานของสหกรณ์มิได้แยกประเภทสินค้าไว้ แต่จากการสังเกตสินค้าของสหกรณ์และจากการสอบถามผู้จัดการและเจ้าหน้าที่สหกรณ์มีสินค้าประเภทต่างๆ ดังนี้

- 1) สินค้าอุปโภคและบริโภค
 - 2) สินค้าของฝากและของที่ระลึกจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
 - 3) สินค้าประติษฐานกรรมและงานฝีมือจากหน่วยงานต่างๆ
 - 4) การรับชำระค่าสาธารณูปโภคในส่วนต่างๆ เช่น ค่าบริการชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น
 - 5) การบริการรับจัดกิจกรรมต่างๆ
 - 6) การจัดตลาดนัดธุรกิจแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป
 - 7) การให้เช่าพื้นที่ในส่วนของ สหกรณ์ร้านค้า มสช. จำกัด
 - 8) การจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าบางประเภท
 - 9) การจัดชุดสังฆทานเล็กเพื่อจำหน่ายแก่สมาชิกและลูกค้าใส่บาตรในทุกวันพฤหัสบดีและวันสำคัญต่างๆทางศาสนา
 - 10) การจำหน่ายสินค้าเงินเชื่อใน สหกรณ์ร้านค้า มสช. จำกัด แก่สมาชิก
- ทั้งนี้สำหรับการศึกษารั้งนี้ศึกษาเฉพาะสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภคเท่านั้น

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จิตยาพร เสมอใจ (2550, น.18) ได้สรุปความหมายของนักวิชาหลายท่านไว้ด้วยกัน ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (evaluation) ครอบครอง (acquiring) การใช้ (using) หรือการบริโภค (consume) สินค้าและบริการ (goods and service) หรือ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ การประเมินและการดำเนินการ (disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และได้สรุปความหมายไว้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

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

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้งโดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การกลับนำมาใช้ใหม่ (Reuse) การผลิตใหม่ (Recycle)

2.2 ลักษณะของผู้บริโภค ชูชัย สมितिไกล (2553, น.6) ได้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคไว้ดังนี้

2.2.2 ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค เช่น นาย ก.ไม่สูบบุหรี่ นาย ก. จึงไม่ได้เป็นผู้บริโภคของบุหรี่ เพราะปราศจากความต้องการบุหรี่ หรือผู้ชายไม่มีความต้องการใช้ผ้าอนามัย ผู้ชายจึงไม่ใช่ผู้บริโภคของผ้าอนามัย ดังนั้น การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ ต้องวัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรมที่เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการขับถ่าย ต้องการความสะดวกสบาย ตราบดีที่มนุษย์มีความต้องการสินค้าต่างๆก็สามารถนำออกมาขายเพื่อสนองความต้องการต่างๆเหล่านี้ได้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคคือ คนที่มีความต้องการ

2) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีความต้องการแต่ไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้า

3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อ ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากแค่ไหน เช่น ซื้อสินค้าเป็นของตัวเอง บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางคนซื้อของที่ละชิ้น บางคนซื้อเป็นโหล บางคนซื้อของทุกวันโดยไม่ต้องรอให้สิ่งของหมดก่อน ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเมื่อของหมด บางคนซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ บางคนซื้อที่ห้างสรรพสินค้า

4) พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ทานอาหารที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ทานกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ทานเมื่อใด ทานมากน้อยแค่ไหน ทานอย่างไร ในการสรรหแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมกี่ครั้ง ใช้ครีมนวดผมหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และครีมบำรุงผิวยี่ห้อเดียวกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 , น.193)

ตารางที่ 2.2 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7os ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in The target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ด้านประชากรศาสตร์ 2) ด้านภูมิศาสตร์ 3) ด้านจิตวิทยา 4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ 1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) 2) ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คือ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังศักยภาพผลิตภัณฑ์ด้านความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน ภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณาและหรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel) เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้

2.4 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัญญา หิรัญศรีศรี และสังเสริม หอมกลิ่น (2559, น.14-15) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและผู้บริโภคที่เป็นองค์การ สหกรณ์หรือองค์กรธุรกิจต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะทำให้สหกรณ์สามารถจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สหกรณ์หรือองค์กรธุรกิจทราบว่าประเด็นสำคัญ ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) หรือได้ทราบว่าใครคือลูกค้า หรือลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น สหกรณ์เองก็ต้องทราบว่า ลูกค้าของสหกรณ์ที่สำคัญคือใครในแต่ละธุรกิจของสหกรณ์ เพื่อสหกรณ์จะได้จัดหาสินค้าและบริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคเป็นบุคคล หรือองค์กร

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the market buy ?) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างไร เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริง (objects) ที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การเช่นเดียวกันนอกจากจะต้องรู้ผู้บริโภคสินค้าและบริการของสหกรณ์เป็นใครแล้ว ก็จะต้องแยกแยะให้ได้ด้วยว่าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการอย่างไร การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบได้ว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต้องการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the market buy ?) ทำให้ทราบเหตุผลที่แท้จริง (objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) องค์กรหรือบทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพล (organization) ในการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรงอาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5) ผู้บริโภคบริโภคเมื่อใด (When dose the market buy ?) หรือโอกาสในการซื้อเป็นอย่างไร ทำให้ทราบโอกาสในการซื้อของลูกค้า (occasion)

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the market buy ?) แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อนอกจากสหกรณ์แล้วมีคู่แข่งหรือไม่ อย่างไร เพื่อทราบแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the market buy ?) หรือผู้บริโภคมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออย่างไร มีลักษณะการซื้ออย่างไร บ่อยหรือไม่เพื่อทราบการบริหารการซื้อของลูกค้า (operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้อ จะช่วยให้มีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

จากลักษณะและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวผู้ศึกษานำไปกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้า มสช.จำกัด ประกอบด้วย ประเภทสินค้าเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้ง และโอกาสในการซื้อ ในกรอบแนวคิดการศึกษา

2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สนธยา คงฤทธิ์ (2544 , น.105) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

2.5.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors)

วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (Intangible concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ เจตคติ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

ปัจจัยทางวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งเป็นวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม ดังนี้

1) วัฒนธรรมหลัก (Core culture) เป็นตัวกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล บุคคลทั่วไปจะมีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรมซึ่งเขาได้มาจากครอบครัวและสถาบันอื่น

2) วัฒนธรรมย่อย (Sub culture) วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนด การจำแนกลักษณะ และกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่าง สำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยเป็นผลมาจากสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว วัฒนธรรมย่อยในประเทศไทย เช่น วัฒนธรรมชาวไทยภูเขา วัฒนธรรมล่องสะเปา วัฒนธรรมกินข้าวสลาก เป็นต้น

3) ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งชั้นทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆอีก เช่น การศึกษา สถานที่อยู่อาศัย และรูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ

สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆกัน (ธงชัย สันติวงษ์ 2540 , น. 216) ดังนี้

(1) สิ่งจูงใจแตกต่างกัน (Motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงยอมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่าคนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำ ซึ่งดำเนินถึงแต่ในปัจจุบันและอดีตเท่านั้น (ธงชัย สันติวงษ์ 2540 , น. 214)

(2) การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception) กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใดมักจะมีมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่างๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ

(3) ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality) ลักษณะท่าทางของบุคคลต่างๆมักจะแปรผันไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่า มักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ ซื่อสัตย์ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า

(4) การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning And Intelligence) โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเจริญเติบโตอันทำให้สมองดีกว่าและมีสุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษาดีและมากกว่า มีการเสริมจากทางบ้านมากกว่า เป็นต้น

(5) ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The Family) ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่างๆอาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้

- โดยปกติสมาชิกภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคม เช่นนี้จึงจะสะดวกกว่า

- ครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีความมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันโดยไม่ขัดแย้งกัน สำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว

- ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

(6) แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural Patterns and Artifacts) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในแบบต่างๆกัน ข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ

- แต่ละชั้นของสังคมจะมีภาษาของชั้นของคนที่แตกต่างกัน

- แต่ละชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน

(Recreation patterns) ต่างกัน

- แต่ละชั้นจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านศาสนาต่างกัน

- ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในชั้นต่างกัน

ด้วย เช่น การตื่นนอน และการกินอาหารในเวลาที่แตกต่างกัน หรือเลือกสถานที่กินไม่เหมือนกัน กระบวนการตัดสินใจต่างกัน (Decision Process) ชั้นของสังคมมักจะเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจต่างๆแตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่าง เช่น ชั้นของการสังเกตเห็นปัญหา (Problem – recognition stage) ชั้นทางสังคมต่างๆที่อยู่ต่ำลงไป มักจะทำการซื้อที่รวดเร็วทันทีที่เกิดความต้องการขึ้น และนอกจากนี้การซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร ชั้นที่อยู่ต่ำลงไป มักจะทำการซื้อทันทีที่เคยใช้การไม่ได้ โดยจะทำการซื้อทันที แต่ตรงกันข้ามกับชั้นที่อยู่ตรงกลางๆ ซึ่งมักมีการวางแผนการซื้อสิ่งดังกล่าวไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้สิ่งแตกต่างที่สำคัญอีกประการหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็คือแหล่งของข้อมูลที่ได้มาต่างกัน (Information Sources) ผู้บริโภคทั้งหลายมักจะได้รับขนาดและแหล่งที่มาของข้อมูลแตกต่างกันไปตามฐานะทางสังคม สำหรับชั้นที่อยู่ต่ำสุด แหล่งที่มาของข้อมูลมักจะจำกัดกว่า และมักจะได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งถูกหลอกลวง แต่ในเวลาเดียวกันชั้นที่อยู่สูงขึ้นไปนั้น โดยปกติมักจะได้รับจากแหล่งข้อมูลที่มากกว่าชั้นล่างๆ ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมักจะชอบแหล่งของข้อมูลตามที่เหมาะสมกับ

ชั้นทางสังคมของตน และนอกจากนี้คนในแต่ละชั้นยังมักที่จะเลือกหาแหล่งของข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ที่มีมาตรฐานต่างกันอีกด้วย เช่น มติชน อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่ขาดไม่ได้ของชั้นกลางหรือชั้นสูง ซึ่งต่างกับไทยรัฐ ก็อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่นิยมของชั้นต่ำลงไป เป็นต้น ทำนองเดียวกัน โทรทัศน์ช่อง 3 อาจเป็นที่ชอบของชั้นหนึ่ง ในขณะที่ช่อง 7 จะเป็นที่นิยมของอีกชั้นหนึ่ง เป็นต้น กระบวนการซื้อต่างกัน (Purchasing Processes) ฐานะทางสังคมมักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อว่าจะเลือกซื้อที่ไหน อย่างไร หลักฐานที่ปรากฏเสมอก็คือ คนที่มีฐานะต่ำมักจะนิยมซื้อจากร้านในท้องถิ่นที่ใกล้ๆที่เป็นที่รู้จักกัน ในขณะที่คนมีฐานะปานกลางและที่ค่อนข้างสูงมักจะมีความมั่นใจในการซื้อ และจะทำการแสวงหาเปรียบเทียบจากหลายๆร้านทั้งใกล้และไกล

2.5.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มใดๆที่มีความเกี่ยวข้องกัน (Interacting) ระหว่างคนในกลุ่ม และขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อเจตคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว (Enzel , Kollat , pp.309) กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ เป็นต้น

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ องค์กรชุมชน ฯลฯ

2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล เช่น บิดามารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกอื่นๆ ในครอบครัวมีความสำคัญ เพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายคนหนึ่งอยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามี เมื่ออยู่ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายคนนี้เป็นฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะ

แตกต่างกัน โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่างๆ กล่าวคือ ในฐานะเป็นสมาชิกเขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำมาใช้ในบ้านของตน แต่ในฐานะหัวหน้าเขาอาจจะไม่ต้องทำการตัดสินใจซื้อ แต่จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อที่ทำหน้าที่ดังกล่าวแทน

2.5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อ มักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน ทำให้คนเรามีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมซื้อแตกต่างกัน

2) อาชีพ (Occupation) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ดังตัวอย่างเช่น คนงานประเภทที่ใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้า รองเท้าที่เหมาะสมสำหรับใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกกอล์ฟคลับ และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ และบริการที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภค

3) สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลหนึ่งได้รับผลกระทบจากสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจของคนเราจะประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ อันได้แก่ รายได้ ความมั่นคง ฯลฯ การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และเจตคติในการใช้จ่าย การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนมีรายได้น้อย นักการตลาดจะปรับปรุงการออกแบบสินค้า วางตำแหน่งและกำหนดราคาสินค้าใหม่

4) การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา

5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลต่างๆ ไปมาจากวัฒนธรรมย่อยๆ ขึ้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาถึงตัวบุคคลนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งสามารถเลือกที่จะดำเนินชีวิตแบบคำนึงถึงญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูงโดยการสวมใส่เสื้อผ้าแบบอนุรักษ์นิยม ใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัวและเสียสละเวลาช่วยงานสังคม ทุ่มเท

ให้กับการทำงานในโครงการสำคัญต่างๆ อย่างเต็มที่ และเมื่อถึงเวลาท่องเที่ยวและเล่นกีฬาที่จะสนุกกับมันอย่างเต็มที่เช่นกัน นักการตลาดจึงควรที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งทราบว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีลักษณะของผู้ที่สนใจกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจึงเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากขึ้น และมีการส่งเสริมการตลาดมุ่งไปยังกลุ่มดังกล่าวด้วย

6) วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามตลอดชีวิตหรือเป็นไปตามวัฏจักรครอบครัว เช่น สำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และประเภทอาหารแตกต่างกับผู้สูงอายุ รวมทั้งรสนิยมในเรื่องเสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์ และการสันทนการก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุด้วย

2.5.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจำเป็นต่อผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและเจตคติบุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk 1994 , pp.663) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียด โดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

(1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ระดับของความตึงเครียดระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการของร่างกาย ถ้าความต้องการอาหารยังไม่ได้รับการตอบสนองเพียงพอแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับที่สูงต่อไป

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในข้อที่ (1) ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้น (Driving force) ให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการความมีสุขภาพที่ดี ความ

ต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดสภาพแรงงาน ความต้องการในบริการต่างๆมากมาย เช่น ประกันชีวิต การดูแลรักษา การออมทรัพย์ การศึกษา การฝึกอบรมวิชาชีพ

(3) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการด้านความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัวเนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้านสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคจึงใจการโฆษณาโดยอ้างถึงการยอมรับจากกลุ่ม

(4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือความต้องการด้านอีโก้ (Egoistic Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากภายในและภายนอก มีดังนี้

ก) ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายใน (Inwardly – directed Ego Needs) ประกอบด้วย ความต้องการที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัว เพื่อการยกย่อง เพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัว ถ้างานที่ทำเป็นไปด้วยดี

ข) ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายนอก (Outwardly – directed Ego Needs) ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง (Prestige) การมีชื่อเสียง (Reputation) สถานะ (Status) การยกย่องนับถือ (Recognition) จากบุคคลอื่น

(5) ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self – actualization Needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self – fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็นตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่คุณสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา เป็นนักกีฬาที่มีฝีมือต่างๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ (Capacity for Creativity) โดยสรุป ลำดับขั้นของความต้องการจะกำหนดระดับความต้องการของมนุษย์ที่มีศักยภาพ ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นจะเป็นแรงกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์หลังจากความต้องการในระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ทฤษฎีกล่าวว่าการขาดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) จะกระตุ้นพฤติกรรม

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการความเข้าใจของบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ บุคคลรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา (การได้เห็น) จมูก (ได้กลิ่น) หู (ได้ยิน) ลิ้น (ได้รสชาติ) สัมผัส (ได้รู้สึก) มากกระตุ้น บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกัน อาจจะมีพฤติกรรมปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่แตกต่างกัน

นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจและพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งจะมีผลนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อได้

3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดขึ้นจากผลของประสบการณ์ที่สั่งสมมา โดยไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ตรงเสมอไป อาจเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นหรือความบังเอิญก็ได้ มีทฤษฎีหลายทฤษฎีอธิบายถึงการเรียนรู้ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ซึ่งส่วนใหญ่จะอธิบายในเรื่องการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus) นักการตลาดล้วนพยายามหาเงื่อนไขที่เหมาะสมที่จะทำให้คนปฏิบัติตอบต่อสิ่งเร้าในแนวทางที่ต้องการ เช่น ใช้ประโยชน์ด้วยการโฆษณาต่างๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิด ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดๆ ความเชื่อของบุคคลเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ผู้ขายสินค้าต้องสนใจต่อความเชื่อของผู้ซื้อ เพราะความเชื่อจะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อ หากลูกค้ามีความเชื่อในทางไม่ดีต่อสินค้าใดก็จะไม่ซื้อ เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงต้องติดตามและแก้ไขความเชื่อของลูกค้า ความเชื่อกับเจตคติเกี่ยวข้องกัน ความเชื่อจะนำไปสู่เจตคติ ถ้าผู้เชื่อว่าสินค้าใดดีเขาจะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้น

5) เจตคติ (Attribute) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด มุมมอง ความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเจตคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่น ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียด เชิดหรือไม่เชิด เจตคติเป็นแนวคิดที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ไม่ใช่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกิดจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น จากครอบครัว จากเพื่อนร่วมงาน จากกลุ่มสังคมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งบุคลิกท่าทางของแต่ละคน เจตคติมีลักษณะที่มั่นคงถาวร แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยต้องอาศัยเวลา ข้อมูล และแรงกระตุ้นค่อนข้างสูง เจตคติที่ก่อตัวขึ้นอิงอยู่กับบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคมและความคิดต่างๆ ของคนในสังคม ประสบการณ์จะมีผลต่อการเกิดเจตคติอย่างมาก ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ในทางที่ดีกับสิ่งหนึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ในทางที่ดีกับสิ่งนั้น การตอบสนองก็จะอิงตามไปด้วย คือ อยู่ในลักษณะของการชมเชย การสนับสนุน การช่วยซื้อ เป็นขาประจำ หรือช่วยแนะนำ ในทางตรงกันข้ามหากมีประสบการณ์ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่ง การตอบสนองก็จะแสดงออกในทางที่ไม่ดีด้วย เช่น การโจมตี ทำลาย กลั่นแกล้ง ไม่ซื้อหรือเชิด เป็นต้น การเปลี่ยนเจตคติอาจทำได้โดยการให้ข่าวสารข้อมูลในขนาดที่มากพอ และต่อเนื่องเพื่อโน้มน้าวหรือจูงใจทำให้บุคคลเกิดความเข้าใจ เกิดความเชื่อถือ เกิดความชอบหรือเกิดความรู้สึกที่ดี การแสดงออกของเจตคติ มีดังนี้

(1) เป็นการปรับตัว (Adjustment) เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บุคคล เช่น ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งของธุรกิจไม่ดี บุคคลนั้นก็จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อสินค้าชนิดนั้นและ สินค้าชนิดอื่นที่ผลิตจากที่เดียวกัน เพื่อที่จะได้ไม่ต้องซื้อซ้ำอีก

(2) เป็นการป้องกันตน (Ego Defensive) เพื่อพยายามกันให้ออกห่างจากสิ่ง ที่ตนไม่ต้องการหรือไม่ชอบ ด้วยการแสดงอาการดูถูกเหยียดหยาม การติลลินินทา หรือการ แสดงการรังเกียจเสียก่อน

(3) เป็นการแสดงค่านิยม (Value Expression) ของบุคคลนั้น เช่น แสดงว่า ตนเป็นผู้นำ เป็นคนทันสมัย เป็นคนรสนิยมสูง ได้แก่ การมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าต่างประเทศ สินค้าที่มีราคาแพง และสินค้าที่มีตราต่างๆ เป็นต้น

(4) เป็นการแสดงความรู้ (Knowledge) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างและ ค้นหาความหมายของสิ่งต่างๆ

6) บุคลิกภาพ (Personlity) บุคลิกภาพ เป็นสิ่งเฉพาะของบุคคลที่แสดงออก ทำให้บุคคลถูกแบ่งออกเป็นคนกล้า คนไม่เอาไหน คนน่ารังเกียจ คนน่านับถือ คนเฉยเมย คนน่ารัก คนโง่งมั่ง คนน่ากลัว และคนรอบคอบ เป็นต้น การเปลี่ยนบุคลิกภาพสำหรับแต่ละคนสามารถทำได้ค่อนข้างยาก เพราะเป็นลักษณะภายในของแต่ละคนที่ปลูกฝังมาแต่กำเนิด บุคลิกถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดนอกเหนือจากอายุ รายได้ อาชีพ เพศ ชั้นของสังคม ค่านิยม และการจงใจ นักพฤติกรรมศาสตร์ใช้บุคลิกภาพแบ่งส่วนตลาดรถยนต์ได้ 3 ประเภท คือ

(1) พวกที่ชอบของเก่า (Conservative) พวกนี้จะนิยมรถโบราณตกุ่นที่ไม่ค่อยมีใครใช้แล้ว เช่น รถโฟล์ค เป็นต้น

(2) พวกชอบตามสังคม (Moderate and Sociables) พวกนี้จะนิยมรถที่บุคคลส่วนใหญ่กำลังนิยมใช้

(3) พวกชอบตามของใหม่ (Attention – Getter) พวกนี้นิยมเปลี่ยนรถเพื่อซื้อรุ่นใหม่เสมอ เพราะต้องการความเป็นผู้นำ

7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self Image) หรือการรับรู้ส่วนตัว (Perception of self) มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า บุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะเชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ค้าปลีกที่คุ้นเคย ที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว ในส่วนที่จะศึกษาถึงแนวคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านของบุคคล โดยการสำรวจภาพลักษณ์ส่วนตัวเพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิด

ส่วนตัว (Extended Self) และความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ส่วนตัว (Altering the self image)

(1) ความคิดเห็นส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน (One or Multiple selves) ในอดีตผู้บริโภคนแต่ละคนจะคิดถึงความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่ง และสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองด้านใดด้านหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยได้ระบุว่าเป็นการถูกต้องยิ่งขึ้นถ้าจะคิดว่าผู้บริโภคนมีความคิดส่วนตัวในหลายด้าน (Multiple self หรือ Multiple selves) การเปลี่ยนแปลงความคิดจะสะท้อนถึงความเข้าใจว่าผู้บริโภคนหนึ่งจะมีการกระทำที่แตกต่างจากบุคคลอื่นและสถานการณ์อื่นอย่างแน่นอน ตัวอย่างบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันที่บ้าน โรงเรียน ที่ทำงาน บิคา มารดา และเพื่อน บุคคลปกติหรือมีสุขภาพดีจะมีลักษณะที่แตกต่างทางสังคม แม้แต่ในสถานการณ์เดียวกันอาจจะมีที่ผิดปกติไม่เหมือนเดิมก็ได้

(2) การสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว (The make up of the self – image) ความสอดคล้องกับความคิด ภาพลักษณ์ส่วนตัวหลายประการ แต่ละบุคคลมีภาพลักษณ์ของตนเองตามลักษณะแต่ละบุคคล นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์และวิธีการของพฤติกรรมจากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ของบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์การเพิ่มขึ้นของพื้นฐานและประสบการณ์ของบุคคล แต่ละบุคคลจะพัฒนาภาพลักษณ์ส่วนตัวจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เริ่มต้นจากบิดามารดาตามด้วยความเกี่ยวข้องกันกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีค่านิยมด้านสัญลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคล ซึ่งจะประเมินโดยถือเกณฑ์ความสอดคล้องกันหรือความเข้าใจกันได้ ความลงรอยกัน ความสมเหตุสมผล ด้วยภาพส่วนตัวหรือภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล ผลิตภัณฑ์บางประเภทจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล แต่บางอย่างอาจจะแตกต่างจากภาพลักษณ์ของบุคคล โดยยึดถือว่าผู้บริโภคนพยายามที่จะรักษาหรือ เพิ่มเติมภาพลักษณ์ส่วนตัว โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ หรือ บุคลิกภาพเหมาะสมกับภาพลักษณ์ส่วนตัว และหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว

(3) การขยายความคิดส่วนตัว (The extended self) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนและความเป็นเจ้าของ

โดยสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา สำหรับการศึกษานี้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของสมาชิกสหกรณ์เฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกเท่านั้น ซึ่งประกอบด้วย สถานภาพของสมาชิก เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ/งานประจำ และรายได้ต่อเดือน

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : และคณะ 2546 , น. 53 – 55)

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็กเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน. 2001 : 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

3.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

3.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

3.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

3.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใด

จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง หู ตา จมูก ลิ้น กายสัมผัส รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3) ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6) การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7) การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ ประเด็น คือ

(1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

(2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนจะซื้อ

(3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8) สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9) การให้บริการ (Service) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ซื้อ คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10) วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11) มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

12) ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

13) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการบาดเจ็บหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

14) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

3.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็กเซล วอล์คเกอร์ ; และ สแตนตัน. 2001 , pp.7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภកก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

3.2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.2.3 การแข่งขัน

3.2.4 ปัจจัยอื่นๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (kotler. 1997 , pp. 611 – 630)

1) การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าสู่ตลาดสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2) การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

(1) ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินเร็ว

(2) ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อในแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

(3) ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3) การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและตามระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เช่น ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคอนโดมิเนียมมีคุณค่าในด้านการใช้งาน และมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของคอนโดมิเนียม หากมีราคาสูงกว่าคอนโดมิเนียมอื่นๆทั่วไป

3.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.3.1 ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ

การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน. 2001 , pp. 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางหรือผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์; และ อาร์มสตรอง. 2003 , pp.5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน. 2001 , pp.10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ

(เบลล์,2001) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (เบลล์, 2001) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง. 2003 , pp.5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย(Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลล์. 2001 , pp.11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็กเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน. 2001 , pp.11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

3.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (อเรนส์, 2002) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็กเซล วอล์คเกอร์ ; และสแตนตัน. 2001 , pp.10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสริมสร้างหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆเพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (อเรนส์, 2002)

2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่นๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (อเรนส์, 2002)

3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E – marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

3.5 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมายของธุรกิจ ประกอบด้วย 4p คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถบรรลุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการสร้างความเป็นต่อทางการแข่งขันที่ยั่งยืนกับธุรกิจ (<http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php,2562>)

ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ เพราะผู้บริหารจะต้องทราบเพื่อนำไปวางแผนหรือพัฒนากลยุทธ์ทาง

การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ ประกอบด้วย 4p คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ ให้สามารถบรรลุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจ และสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกให้เกิดความพึงพอใจในสินค้า ชื้อใช้แล้วซื้อใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง การศึกษาครั้งนี้จึงนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสหกรณ์

4. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างถึงใน อนุพันธ์ ฉัตรศรีพงษ์ 2553 , น. 21 – 25) กระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่า จะสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

4.2 ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

4.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

4.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจูกภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

4.2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

4.2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

4.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4.4 การตัดสินใจซื้อจากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

4.5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

4.5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

4.5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ และสิ่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้น ซึ่งสรุปปัจจัยหลักไว้ ด้าน 4 คือ

1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้คนคิดต่างกัน จึงทำให้มีผลต่อแบบแผนการบริโภคที่ต่างกัน เช่น วัฒนธรรมการอยู่อาศัยมีผลทำให้เลือกแบบบ้านที่ต่างกัน ทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน เป็นต้น

2) ปัจจัยทางด้านชนชั้นของสังคม (Social Class) ในสังคมต่างๆจะต้องมีระดับของชนชั้นเสมอ แต่ในที่นี้จะหมายถึงชนชั้นในด้านการตลาด ซึ่งจะถูกกำหนดด้วยตัวแปรทางด้านสังคม เศรษฐกิจ เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น และสามารถแบ่งกลุ่มคนออกเป็น 6กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper – Upper Class) เป็นกลุ่มชนชั้นสูงในวงศ์ตระกูลที่มีชื่อเสียง ร่ำรวยและฐานะมั่นคง ปกติมักจะมีหลายบ้าน เช่น บ้านพักตากอากาศ เป็นต้น

(2) กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower – Upper Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก เช่น คนที่มีเงินเดือนสูงหรือเป็นเจ้าของบริษัท มีรายได้จากความสามารถของตนเองมากกว่าที่จะได้รับจากมรดก การตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคของกลุ่มนี้มักจะเป็นไปอย่างฟุ่มเฟือย เช่น คนซื้อบ้านหลังใหญ่ราคาแพงๆ เป็นต้น

(3) กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper – Middle Class) คนในกลุ่มนี้มักอยู่ในอาชีพที่มีรายได้สูง เช่น แพทย์ วิศวกร นักธุรกิจ ในกลุ่มนี้การศึกษาจะเป็นค่านิยมที่สำคัญมาก คือได้รับการศึกษาสูง ถือว่าเป็นตลาดที่ดีสำหรับสินค้าหลายๆ ประเภท การซื้อจะเป็นไปโดยมีเหตุผลและความรอบคอบ

(4) กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower – Middle Class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง ชอบซื้อของดีราคาถูกและมักจะซื้อสินค้าสำเร็จรูปมากกว่าสั่งทำ

(5) กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper – Lower Class) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ เป็นพวกที่ทำงาน – หากินวันต่อวัน มักจะอาศัยอยู่ตามบ้านเช่าหรือบ้านของตนเองแต่มีขนาดเล็กมากหรืออยู่แฟลต เป็นพวกใช้แรงงาน การซื้อจะซื้อสินค้าราคาถูก

(6) กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower – Lower Class) เป็นกลุ่มที่เสียเปรียบทางสังคม โดยมากมักจะอาศัยอยู่ในสลัม มักจะด้อยโอกาสในการศึกษาหรือขาดความชำนาญในฝีมือและวิชาชีพ การตัดสินใจซื้อมักจะทำโดยไม่มีวางแผนในการซื้อ ชอบซื้อชอบเชื่อและไม่พิจารณาถึงคุณภาพ

3) ปัจจัยทางด้านสังคมและกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ตัวแปรครอบครัว ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อกรบริโภคหรือการซื้อ เนื่องจากคนในครอบครัวจะมีบทบาทที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อบ่อยครั้ง พบว่าผู้ซื้อและผู้ขายเป็นคนละคนกัน หรือผู้ขายเป็นคนหนึ่ง แต่มีผู้มีอิทธิพลเป็นคนหนึ่งก็ได้ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอื่น ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก ได้แก่ เพื่อน หรือรวมถึงบุคคลอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำ

4) ปัจจัยทางด้านบุคคล ได้แก่ ตัวแปรทางด้านอายุและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะใช้ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการใช้สินค้า เช่น การใช้สินค้าชนิดใดจะมีความเหมาะสมกับอายุ อาชีพอะไรบ้าง ซึ่งสามารถนำไปสร้างแบบแผนการบริโภคได้ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนนั้น นักการตลาดสมัยใหม่กำลังศึกษาและติดตามตัวแปร รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนอย่างใกล้ชิด หากรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป จะทำให้เกิดการบริโภคแบบใหม่เกิดขึ้นตามไปด้วย

กระบวนการในการตัดสินใจ (Buying Decision Progress) มีขั้นตอนดังนี้ คือ

ขั้นตอนที่ 1 ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง (Need Arousal) ซึ่งการที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเองนั้น อาจเกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยภายในของตนเอง เช่น ความจำเป็น ความเชื่อ ประสบการณ์ เป็นต้น หรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น การซื้อเลียนแบบคนอื่น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ (Information Search) โดยที่ผู้บริโภคเมื่อรับรู้ความต้องการแล้ว ก็จะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะหาจากแหล่งต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือกจากข้อมูลที่รวบรวมได้ (Evaluation of Alternatives) โดยใช้หลักเกณฑ์ต่างๆ กันในการพิจารณาเลือกซื้อ เช่น การพิจารณาจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา อรรถประโยชน์ที่ได้รับ สำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ เป็นต้น เพื่อนำมาจัดลำดับความสำคัญจากคุณสมบัติที่ตนเองต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หรือเลือกทางเลือกที่ให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุดภายใต้เงื่อนไขจำกัดที่ผู้บริโภคนั้นมีอยู่

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการตัดสินใจซื้อ (Postpurchase Behavior) ซึ่งเป็นความพึงพอใจหลังจากมีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว โดยจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับความรู้สึกที่ได้รับหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งขั้นตอนนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อต่อไป กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Major Factors Influencing Behavior) แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากสังคม วัฒนธรรม ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นสาเหตุจากแรงกระตุ้นภายในกำหนดจุดมุ่งหมายของการกระทำออกมา เช่น พฤติกรรมการซื้อของหญิงกับชายแตกต่างกัน

2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่าง ลักษณะ แบบ คุณภาพ ราคา และบริการ นักการตลาดต้องควบคุมลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้เป็นแรงกระตุ้นภายนอกที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความต้องการ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยวัสดุ สี สัน รูปแบบสวยงาม เป็นต้น

3) ลักษณะของผู้ขาย ผู้ขายที่มีความเป็นกันเอง เชื่อถือได้ บุคลิกภาพดี มีศิลปะการขาย จะช่วยชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4) ลักษณะสถานการณ์และเวลา ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยมีเวลาเป็นข้อจำกัด โดยสรุป การศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้า มสธ.จำกัด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ประเภทสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้ง และโอกาสในการซื้อสินค้า

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัชชนม์ ช่วยเมือง (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมกลางควนโดน จำกัด จังหวัดสตูล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มี สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ อาชีพ มีความสัมพันธ์เหตุผลในการเลือกซื้อ สถานภาพและอายุ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อ และสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ และความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับเหตุผลและความถี่ในการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ และปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ตรีรัตน์ ไจวงส์คำ (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองปราจีนบุรี จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของสหกรณ์ ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเพศชาย ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ส่วนบุคคลของสมาชิกกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับขนาดที่ซื้อในแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อ แต่สัมพันธ์เพียงบางปัจจัยกับเหตุผลในการซื้อและบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ เพศ มีความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด และปัญหาในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของสหกรณ์ คือ หาซื้อยากต้องไปซื้อที่สหกรณ์ การส่งน้ำดื่มไม่ตรงเวลา ข้อเสนอแนะคือ ควรเพิ่มการจัดจำหน่ายร้านค้าในชุมชน และวางแผนในการจัดส่งให้เหมาะสม

สวภัทร ศิริพิทักษ์ (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ทั้งนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ ความสะอาดของสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและโดดเด่น และมีสินค้าหลายยี่ห้อ/ตราสินค้า ตามลำดับ ด้านราคา ได้แก่ ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ บริการเงินเชื่อ และราคาใกล้เคียงกับตลาด ตามลำดับ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่เดินทางมาสะดวก สะอาด และจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่หาง่าย ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านผู้นำกลุ่มสมาชิก การพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน และความสุภาพของพนักงาน ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ย เคมีการเกษตร และข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิศัลย์ศยา พุ่มพัว (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภคและบริโภค เหตุผลในการซื้อ คือ มีความสะดวก ความถี่ในการซื้อ คือ ซื้อสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 200 บาท และโอกาสในการซื้อ คือ ซื้อไปใช้ที่บ้าน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกทุกปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ ยกเว้นระดับการศึกษาซึ่งไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

ศิลป์ชัย ขุนรอง (2556 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคที่ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทุกปัจจัย ยกเว้นอาชีพกับเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ เพศ กับขนาดบรรจุขวดในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ กับโอกาสในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าบรรจุขวดที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ขนาดบรรจุขวดของน้ำดื่ม ความถี่ในการซื้อ และโอกาสในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.

สุเทพ ช่วยอุระขุน (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าสหกรณ์โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ ด้านการบริการ คุณภาพสินค้า และการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า เพศ อายุ และรายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของตราสินค้าที่จัดหามาจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 รายได้ของครอบครัวมีความสำคัญกับชนิดของสินค้าสหกรณ์ที่ระดับ 0.01 และพื้นที่ในการทำการเกษตรมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับการบริการของสหกรณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์ พบว่า พื้นที่ในการเกษตรมี

ความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และด้านชนิดสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ ปุ๋ย และเคมีการเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์พบว่า คุณภาพสินค้า ชนิดของสินค้าสหกรณ์ และราคาสินค้าของสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าด้านปริมาณที่ซื้อต่อปีที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และคุณภาพของสินค้านรวมทั้งชนิดสินค้าของสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในปริมาณที่ซื้อต่อปีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำกัด ควรประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก ได้แก่ สถานภาพของสมาชิก เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ/งานประจำ และระดับรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ได้แก่ ประเภทสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้ง และโอกาสในการซื้อ เพื่อที่จะได้ทราบพฤติกรรมและการกระทำของสมาชิกในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำกัด ในการบริหารจัดการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ เพื่อดำเนินการแบ่งปันผลประโยชน์ที่ดี และเหมาะสมระหว่างกันสืบไปตามหลักการสหกรณ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเสนอแนะการบริหารจัดการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ ตลอดจนสหกรณ์สามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าไปวางแผนปรับปรุงการดำเนินงาน โดยมีวิธีการศึกษา ดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ สมาชิกของสหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด ทั้งสมาชิกสามัญ และสมาชิกสมทบ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2561 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 2,707 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

สมาชิกของสหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด มีจำนวนเท่ากับ 2,707 คน ดังนั้นคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.08 ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 148 คน แสดงวิธีคำนวณดังนี้

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

เมื่อกำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรซึ่งในที่นี้คือ 2,707 คน

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่กำหนดไว้ คือ 0.08

แทนค่าตามสูตรจะได้

$$n = \frac{2,707}{1+2,707 (0.08)^2}$$

$$= 147.72$$

ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 148 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดเลือกตอบ (Multiple Choice) คำถามปลายปิด (Close – ended Questions) และคำถามปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก ได้แก่ สถานภาพของสมาชิก เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ/งานประจำ และระดับรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด และปลายเปิด

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ได้แก่ ประเภทของสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในรอบ 12 เดือน ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้ง และโอกาสในการซื้อสินค้า เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้า มสช. จำกัด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบ Interval Scale โดยกำหนดระดับคะแนนตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ความสำคัญน้อยที่สุด

2.2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

2.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ของการศึกษา และสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

2.2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบ แก้ไข และปรับปรุง เพื่อให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้

2.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Pre – Test) กับสมาชิกสหกรณ์ จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) กับคำถามที่เป็นมาตรวัด (Interval) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.925

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่สหกรณ์ในการเก็บข้อมูล ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สอบถามจากกลุ่มสมาชิกที่มาซื้อสินค้าเฉพาะสินค้าอุปโภคและบริโภค เท่านั้น บริเวณสหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด ตั้งแต่ วันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2562

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ สิ่งพิมพ์ รวมทั้งรายงานทางวิชาการ รายงานกิจการของสหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งแบ่งส่วนการวิเคราะห์จากการคำนวณเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสถานภาพของสมาชิก เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ/งานประจำ และระดับรายได้ต่อเดือน เป็นแบบคำถามลักษณะปลายปิด และปลายเปิด ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close – Ended Questions) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ความสำคัญน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์มาตรฐานพิจารณาเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยที่คำนวณ กำหนดขนาดของชั้นจากค่าคะแนนเฉลี่ยช่วงชั้น (Weight Mean Score) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด โดยการใช้หลักเกณฑ์เพื่อการประเมินค่า พิจารณาจากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
ระดับคะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับมาก
ระดับคะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
ระดับคะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับน้อย
ระดับคะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

4.4 การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) หาความสัมพันธ์ของตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก การตัดสินใจซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด รวมทั้งใช้ค่าความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) และค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับคำถามปลายเปิดใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และการจัดลำดับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช จำกัด ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิก จำนวน 148 คน แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้ศึกษาขอเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลและการตัดสินใจของสมาชิกที่ซื้อสินค้าของสหกรณ์
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของสมาชิก
3. ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก
4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก
5. เสนอแนะการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ร้านค้า มสช. จำกัด

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์
df	แทน	ค่าความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
p	แทน	Asymp. Sig. (2 – sided)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1. ลักษณะส่วนบุคคลและการตัดสินใจของสมาชิกที่ซื้อสินค้าของสหกรณ์

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้ำมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช จำกัด ได้ทำการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาประกอบด้วย สถานภาพของสมาชิก เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ/งานประจำ และระดับรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์

n = 148		
ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานภาพของสมาชิก		
สมาชิกสามัญ	128	86.5
สมาชิกสมทบ	20	13.5
2. เพศ		
ชาย	32	21.6
หญิง	116	78.4
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	68	45.9
สมรส	71	48.0
ม้าย / หย่าร้าง	9	6.1
4. อายุ		
21 – 30 ปี	15	10.1
31 – 40 ปี	33	22.3
41 – 50 ปี	42	28.4
51 ปีขึ้นไป	58	39.2

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 148

ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	8	5.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	13	8.8
อนุปริญญา / ปวส.	12	8.1
ปริญญาตรี	83	56.1
สูงกว่าปริญญาตรี	32	21.6
6. อาชีพ / งานประจำ		
ข้าราชการ	45	30.4
พนักงานราชการ	25	16.9
ลูกจ้างประจำ มสธ. (ทุกประเภท)	29	19.6
ลูกจ้างชั่วคราว มสธ.	33	22.3
พนักงาน / ลูกจ้างประจำหน่วยงานอื่นใน มสธ.	16	10.8
7. ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	6.1
10,001 – 20,000 บาท	53	35.8
20,001 – 30,000 บาท	36	24.3
30,001 – 40,000 บาท	24	16.2
40,001 – 50,000 บาท	17	11.5
สูงกว่า 50,000 บาท	9	6.1

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสามัญ คิดเป็นร้อยละ 86.5 สมาชิกสมทบ คิดเป็นร้อยละ 13.5 สมาชิกที่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.4 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 21.6 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 45.9 อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.4 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.6 อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาเป็นอาชีพลูกจ้างชั่วคราว

มศธ. คิดเป็นร้อยละ 22.3 มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8
รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3

1.2 การตัดสินใจของสมาชิกที่ซื้อสินค้าของสหกรณ์

การตัดสินใจของสมาชิกที่ซื้อสินค้าของสหกรณ์ประกอบด้วย ประเภทของสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้ง และโอกาสในการซื้อสินค้า ซึ่งสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 การตัดสินใจของสมาชิกที่ซื้อสินค้าของสหกรณ์

n = 148		
รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของสินค้า		
สินค้าอุปโภค	20	13.5
สินค้าบริโภค	22	14.9
ซื้อทั้ง 2 ประเภท	106	71.6
2. เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า(ตอบได้มากกว่า 1)		
สินค้ามีความหลากหลาย	44	18.1
ราคาถูกกว่าที่อื่น	22	9.0
เชื่อมั่นในคุณภาพ	15	6.2
มีความสะดวก	113	46.5
มีความจำเป็นเฉพาะครั้ง	43	17.7
อื่นๆ คือ ไม่มีเวลาไปซื้อที่อื่น	6	2.5
3. ความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 12 เดือน		
ซื้อเป็นครั้งแรก	5	3.4
ไม่เกิน 10 ครั้ง	40	27.0
11 – 25 ครั้ง	48	32.4
26 - 40 ครั้ง	23	15.6
41 - 55 ครั้ง	15	10.1
56 ครั้ง ขึ้นไป	17	11.5

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n = 148

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 50 บาท	32	21.6
ตั้งแต่ 51 - 100 บาท	55	37.2
ตั้งแต่ 101 บาท ขึ้นไป	61	41.2
5. โอกาสในการซื้อสินค้า(ตอบได้มากกว่า 1)		
ใช้เอง	128	57.9
ใช้ภายในครอบครัว	68	30.8
อื่นๆ คือ เพื่อนฝากซื้อ , ซื้อไปฝากเพื่อน , จำหน่าย สินค้าต่อ	25	11.3

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภคและบริโภค คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมา คือซื้อเฉพาะสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 14.9 ซื้อสินค้าเพราะมีความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือสินค้ามีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 18.1 ซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคจากสหกรณ์ ในรอบ 12 เดือน คือซื้อระหว่าง 11 – 25 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมา คือซื้อไม่เกิน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.0 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ตั้งแต่ 101 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ตั้งแต่ 51 - 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.2 ซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมา คือซื้อสินค้าเพื่อใช้ภายในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.8

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ของสมาชิก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของสมาชิก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

n = 148

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.592	มาก
2. ด้านราคา	3.75	0.617	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.77	0.641	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.611	มาก
โดยรวม	3.74	0.531	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.74 สำหรับการศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญตามลำดับ ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แสดงผลการศึกษาโดยนำเสนอค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด รายละเอียดตามตารางที่ 4.4 – 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

n = 148

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีสินค้าหลากหลายประเภท	3.51	0.837	มาก
2. มีสินค้าหลายยี่ห้อ / ตรา	4.45	0.617	มากที่สุด
3. สินค้ามีคุณภาพ เช่น อย. ฮาลาล เป็นต้น	3.76	0.706	มาก
4. ลักษณะรูปทรง / บรรจุภัณฑ์ไม่ซ้ำรูด	3.85	0.684	มาก
5. ความสะอาดของสินค้า	3.86	0.716	มาก
6. สินค้ามีความสดใหม่	3.84	0.762	มาก
7. ความจำเป็นต้องใช้สินค้า	3.84	0.839	มาก
โดยรวม	3.73	0.592	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.73 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ มีสินค้าหลายยี่ห้อ/ตรา ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา คือ ความสะอาดของสินค้า ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 และน้อยที่สุดให้ระดับความสำคัญกับ มีสินค้าหลากหลายประเภท ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51

ตารางที่ 4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

n = 148

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาสินค้าไม่แพงกว่าท้องตลาดทั่วไป	3.69	0.772	มาก
2. มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	3.70	0.862	มาก
3. ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา	3.84	0.720	มาก
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.79	0.683	มาก
5. จะได้รับเงินเฉลี่ยคืนตอนสิ้นปี	3.74	0.941	มาก
โดยรวม	3.75	0.617	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84

รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 และน้อยที่สุดให้ระดับความสำคัญกับราคาสินค้าไม่แพงกว่าท้องตลาดทั่วไป ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69

ตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

n = 148

ด้านช่องทางการจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สถานที่จำหน่ายเดินทางมาใช้บริการสะดวก	4.16	0.744	มาก
2. มีสินค้าที่ต้องการอยู่ตลอดเวลา	3.45	0.868	มาก
3. สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด	3.84	0.771	มาก
4. ชั้นวางสินค้า สะดวก สะอาด	3.74	0.786	มาก
5. การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหา	3.68	0.827	มาก
โดยรวม	3.77	0.641	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับสถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 และน้อยที่สุดให้ระดับความสำคัญกับมีสินค้าที่ต้องการอยู่ตลอดเวลา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.45

ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 148

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เข้าร่วมโครงการชิงฟ้าประชารัฐ	3.49	0.993	มาก
2. มีการจัดโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม	3.47	0.922	มาก
3. การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์	3.46	0.844	มาก
4. การให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน	3.93	0.735	มาก
5. พนักงานพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.14	0.747	มาก
6. พนักงานให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า	3.93	0.822	มาก
7. พนักงานมีความสุภาพ	4.04	0.737	มาก
8. มีส่วนลดทันทีเมื่อซื้อสินค้า	3.22	1.053	ปานกลาง
โดยรวม	3.71	0.611	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.71 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ พนักงานพุดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา คือ พนักงานมีความสุภาพ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 และ น้อยที่สุดให้ระดับความสำคัญกับมีส่วนลดทันทีเมื่อซื้อสินค้า ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.22

3. ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าของสมาชิก

สมมติฐาน H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำกัด

สมมติฐาน H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำกัด

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก นำมาทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square Test) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8 – 4.10

ทั้งนี้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฉพาะประเภทสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ส่วนด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าและโอกาสในการซื้อสินค้ามิได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ เนื่องจากข้อมูลให้กลุ่มอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ)

n = 148

ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ		
	χ^2	df	P
1. สถานภาพของสมาชิก	.248	2	.883
2. เพศ	1.586	2	.453
3. สถานภาพการสมรส	4.798	4	.309
4. อายุ	27.470	6	.000**
5. ระดับการศึกษา	10.499	8	.232
6. อาชีพ / งานประจำ	19.503	8	.012*
7. ระดับรายได้ต่อเดือน	9.983	10	.442

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 พบว่า อายุและอาชีพ / งานประจำ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพของสมาชิก เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค)

n = 148

ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก	ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค		
	χ^2	df	P
1. สถานภาพของสมาชิก	6.409	5	.268
2. เพศ	16.735	5	.005**
3. สถานภาพการสมรส	9.601	10	.476
4. อายุ	23.501	15	.074
5. ระดับการศึกษา	28.515	20	.098
6. อาชีพ / งานประจำ	27.672	20	.117
7. ระดับรายได้ต่อเดือน	30.771	25	.197

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน สถานภาพของสมาชิก สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ / งานประจำ และระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค)

n = 148

ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค		
	χ^2	df	P
1. สถานภาพของสมาชิก	1.210	2	.546
2. เพศ	9.509	2	.009**
3. สถานภาพการสมรส	7.675	4	.104
4. อายุ	28.395	6	.000**
5. ระดับการศึกษา	7.512	8	.483
6. อาชีพ / งานประจำ	7.486	8	.485
7. ระดับรายได้ต่อเดือน	10.167	10	.426

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เพศและอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน สถานภาพของสมาชิก สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ / งานประจำ และระดับ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) ที่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำกัด

สมมติฐาน H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำกัด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก นำมาทดสอบค่าสถิติไคร้สแควร์ (Chi – Square Test) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.11 – 4.13

ทั้งนี้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฉพาะประเภทสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ส่วนด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าและโอกาสในการซื้อสินค้ามิได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ เนื่องจากข้อมูลให้กลุ่มอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ		
	χ^2	df	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	26.691	36	.870
2. ด้านราคา	23.647	26	.596
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	20.625	28	.841
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	60.612	44	.045*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค)

n = 148

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค		
	χ^2	df	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	105.696	90	.124
2. ด้านราคา	58.244	65	.711
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	63.686	70	.689
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	136.029	110	.044*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค)

n = 148

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค		
	χ^2	df	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	44.430	36	.158
2. ด้านราคา	33.643	26	.144
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	21.032	28	.824
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	41.625	44	.574

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค)

สรุปผลการสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

ตารางที่ 4.14 สรุปผลการสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก	χ^2	P	✓ มีนัยสำคัญทางสถิติ X ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
1. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ			
สถานภาพของสมาชิก	.248	.883	X
เพศ	1.586	.453	X
สถานภาพการสมรส	4.798	.309	X
อายุ	27.470	.000**	✓
ระดับการศึกษา	10.499	.232	X
อาชีพ / งานประจำ	19.503	.012*	✓
ระดับรายได้ต่อเดือน	9.983	.442	X
2. ความถี่ในการซื้อ			
สถานภาพของสมาชิก	6.409	.268	X
เพศ	16.735	.005**	✓
สถานภาพการสมรส	9.601	.476	X
อายุ	23.501	.074	X
ระดับการศึกษา	28.515	.098	X
อาชีพ / งานประจำ	27.672	.117	X
ระดับรายได้ต่อเดือน	30.771	.197	X

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก	χ^2	P	✓ มีนัยสำคัญทางสถิติ X ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ			
สถานภาพของสมาชิก	1.210	.546	X
เพศ	9.509	.009**	✓
สถานภาพการสมรส	7.675	.104	X
อายุ	28.395	.000**	✓
ระดับการศึกษา	7.512	.483	X
อาชีพ / งานประจำ	7.486	.485	X
ระดับรายได้ต่อเดือน	10.167	.426	X

โดยสรุป ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก พบว่า อายุ และอาชีพ/งานประจำ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเพศ รวมทั้งอายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

ตารางที่ 4.15 สรุปผลการสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก	χ^2	P	✓ มีนัยสำคัญทางสถิติ X ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
1. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ			
ด้านผลิตภัณฑ์	26.691	.870	X
ด้านราคา	23.647	.596	X
ด้านช่องทางการจำหน่าย	20.625	.841	X
ด้านการส่งเสริมการตลาด	60.612	.045	✓
2. ความถี่ในการซื้อ			
ด้านผลิตภัณฑ์	105.696	.124	X
ด้านราคา	58.244	.711	X
ด้านช่องทางการจำหน่าย	63.686	.689	X
ด้านการส่งเสริมการตลาด	136.029	.044	✓
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ			
ด้านผลิตภัณฑ์	44.430	.158	X
ด้านราคา	33.643	.144	X
ด้านช่องทางการจำหน่าย	21.032	.824	X
ด้านการส่งเสริมการตลาด	41.625	.574	X

ส่วนความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. เสนอแนะธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด

ตารางที่ 4.16 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนของสินค้าในแต่ละประเภทมีน้อย	14	36.84
2. ควรเพิ่มประเภทของสินค้าให้มากกว่านี้	11	28.95
3. สินค้าบางประเภทราคาแพงกว่าท้องตลาดทั่วไป	5	13.16
4. สหกรณ์ควรขยายพื้นที่ภายในร้านสหกรณ์เพื่อความสะดวก	3	7.89
5. สินค้าบางรายการไม่ติดป้ายราคา	2	5.26
6. เพิ่มช่องทางการสั่งซื้อ ,ขอตู้กดน้ำแข็งเหมือนเดิม	2	5.26
7. เน้นประชาสัมพันธ์บอกข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิก	1	2.63

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำกัด จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.68 ของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์สูงสุด คือ จำนวนของสินค้าในแต่ละประเภทมีน้อย คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมา คือ ควรเพิ่มประเภทของสินค้าให้มากกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 28.95 และสินค้าบางประเภทราคาแพงกว่าท้องตลาดทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 13.16 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำกัด “ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคลและการตัดสินใจของสมาชิกที่ซื้อสินค้าของสหกรณ์ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก 3) ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก 5) ข้อเสนอแนะการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ จำนวน 148 คน เฉพาะที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสหกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และ การวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสามัญ คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมา คือ สมาชิกสมทบ คิดเป็นร้อยละ 13.5 สมาชิกเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.4 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 21.6 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 45.9 อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.6 ประกอบอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาเป็นลูกจ้างชั่วคราว มสธ. คิดเป็นร้อยละ 22.3 และมีระดับรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมามีระดับรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3

1.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

จำกัด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภคและบริโภค คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมา คือซื้อเฉพาะสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 14.8 โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเพราะมีความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมา คือสินค้ามีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 29.7 มีความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 12 เดือน คือซื้อระหว่าง 11 - 25 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมา คือซื้อไม่เกิน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคตั้งแต่ 101 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา ซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคตั้งแต่ 51 - 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.2 และซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 86.5 และซื้อสินค้าเพื่อใช้ในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 46

1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำกัด พบว่า ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกโดยรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านช่องทางการจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.77 มากที่สุด รองลงมาด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.73 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.71 ต่ำสุด หากพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับมีสินค้าหลายยี่ห้อ/ตรา ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะอาดของสินค้า ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับลักษณะรูปทรง/บรรจุภัณฑ์ไม่ซ้ำชุด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

1.3.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา ในระดับมาก รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับความสำคัญในระดับมาก และให้ระดับความสำคัญกับจะได้รับเงินเฉลี่ยคืนตอนสิ้นปี มีระดับความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายเดินทางมาใช้บริการสะดวก ระดับความสำคัญในระดับมาก รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด ในระดับมาก และให้ระดับความสำคัญกับชั้นวางสินค้า สะดวก สะอาด มีระดับความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับพนักงานพุดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ระดับความสำคัญในระดับมาก รองลงมา คือ พนักงานมีความสุขภาพ มีระดับความสำคัญในระดับมาก และให้ระดับความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การชำระเงินและพนักงานให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า มีระดับความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

1.4 ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

1.4.1 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่า อายุและอาชีพ/งานประจำ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพของสมาชิก เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนสถานภาพของสมาชิก สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ/งานประจำ และระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค พบว่า เพศและอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนสถานภาพของสมาชิก สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ/งานประจำ และระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

1.5.1 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่สำคัญ เช่น จำนวนสินค้าในแต่ละประเภทมีน้อย ควรเพิ่มประเภทของสินค้าให้มากกว่านี้ และสินค้าบางประเภทราคาแพงกว่าท้องตลาดทั่วไป เป็นต้น

2. อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก สหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำกัด มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

จากการศึกษา พบว่า เพศ อายุ และอาชีพ/งานประจำ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก กล่าวคือ เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อายุ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และ อาชีพ/งานประจำ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โรงพยาบาลตรัง จำกัด ของวิศัลย์ศยา พุ่มพัว (2557 : บทคัดย่อ) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 -40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานกระทรวงสาธารณสุข มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อทั้ง 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค ซึ่งความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกทุกปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นระดับการศึกษา ซึ่งไม่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

จากการศึกษา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับมีสินค้าหลายยี่ห้อ/ตรา ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะอาดของสินค้า ในระดับมาก และให้ระดับความสำคัญกับลักษณะรูปร่าง/บรรจุภัณฑ์ไม่

ชำระ ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุเทพ ช่วยอุระขุน (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 - 50 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 4,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับการเกษตร เช่น เชื้อพันธ์พืช/ปุ๋ย และเคมีเกษตร ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า พบว่า คุณภาพของสินค้าและชนิดของสินค้าสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกในด้านปริมาณที่ซื้อต่อปี

2.2.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับราคาสินค้าที่ตรงกับป้ายราคา ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก และให้ระดับความสำคัญกับจะได้รับเงินเฉลี่ยคืนตอนสิ้นปี ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สวภัทร ศิริพิทักษ์ (2558 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี เป็นสมาชิกสหกรณ์ 15 ปี ขึ้นไป รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ส่วนประสมการตลาดที่มีพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าของสมาชิกโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ทั้งนี้ด้านราคา ได้แก่ ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ บริการเงินเชื่อ และราคาใกล้เคียงกับตลาด ตามลำดับ

2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายเดินทางมาใช้บริการสะดวก ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับช่องวางสินค้า สะดวก สะอาด ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิลป์ชัย ขุนรอง (2556 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับพนักงานพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ พนักงานมีความสุข ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน และพนักงานให้ความ

ช่วยเหลือ แนะนำสินค้า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณิชชนม์ ช่วยเมือง (2560:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของ สมาชิกสหกรณ์มัธยมศึกษากลางควนโดน จำกัด จังหวัดสตูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการ จำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้สหกรณ์ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก เพื่อนำ ข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ตลอดจน กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกให้มากที่สุด ผู้ศึกษาจึงให้ ข้อเสนอแนะและแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภคและบริโภค โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า เพราะมีความสะดวกและสินค้ามีความหลากหลาย เป็นลำดับถัดมา ความถี่ในการซื้อสินค้าใน รอบ 12 เดือน คือ อยู่ระหว่าง 11 - 25 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าตั้งแต่ 101 บาท ขึ้นไป และ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง

ดังนั้น สหกรณ์สามารถนำการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกมาใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย นอกจากตำแหน่งที่ตั้งของสหกรณ์มีความสะดวกในการเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าแล้ว ควรคำนึงถึงสินค้ามีความหลากหลายในการใช้บริการเป็นหลัก ซึ่งอาจจะเพิ่มประเภทของสินค้าให้มากขึ้น รวมทั้งเพิ่มจำนวนของสินค้าในแต่ละประเภทให้มากขึ้น เพื่อสนองความต้องการสินค้าของสมาชิกอย่างเหมาะสม

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ดังนั้น สหกรณ์ควรให้ความสำคัญและเอาใจใส่ในการจัดหาสินค้าที่จะทำให้สมาชิก มีความพึงพอใจ ทั้งในเรื่องมีสินค้าหลายยี่ห้อ/ตรา ความสะอาดของสินค้า ลักษณะรูปทรง/บรรจุ ภัณฑ์ไม่ชำรุด และสินค้ามีความสดใหม่ เพื่อตอบสนองตามความต้องการของสมาชิกในท้ายที่สุด

2) ด้านราคา พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญในเรื่องของราคาในระดับ มาก ดังนั้น สหกรณ์ควรหมั่นตรวจสอบราคาสินค้าให้ตรงกับป้ายราคา รวมทั้งความเหมาะสม

ระหว่างราคาสินค้ากับประเภทของสินค้าเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ และราคาไม่สูงกว่าท้องตลาดทั่วไป เพื่อดึงดูดสมาชิกให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าของสหกรณ์

3) ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า สมาชิกให้ระดับความสำคัญในเรื่องของช่องทางการจำหน่ายในระดับมาก ซึ่งนอกจากตำแหน่งที่ตั้งของสหกรณ์สามารถมาใช้บริการได้อย่างสะดวกแล้ว ดังนั้น สหกรณ์ควรหมั่นดูแลสหกรณ์ให้สะอาด รวมทั้งขึ้นวางสินค้าต้องสะอาด และมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการหาสินค้าตามความต้องการของสมาชิก และมีสินค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สมาชิกสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกครั้งที่ต้องการ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สมาชิกให้ระดับความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก นอกจากในตัวพนักงานซึ่งพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส รวมทั้งมีความสุภาพและการให้บริการที่รวดเร็ว ไปจนถึงพนักงานให้ความช่วยเหลือแนะนำสินค้าแล้ว ควรมีการจัดให้มีการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม การเพิ่มอัตราเงินเฉลี่ยคืนให้กับสมาชิก ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการให้กับสมาชิกเป็นการกระตุ้นให้สมาชิกเกิดความภักดีกับสหกรณ์ตลอดไป

3.1.3 ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก พบว่า อายุ และอาชีพ/งานประจำ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รวมทั้งเพศ และอายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นสหกรณ์จะต้องจัดประเภทสินค้าให้สอดคล้องกับผู้ซื้อเนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รวมทั้งสอดคล้องกับอาชีพ/งานประจำของสมาชิกด้วย

ส่วนความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสหกรณ์ควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ที่ต่างกัน

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมสำหรับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อกันเพื่อวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยระดับใด

3.2.2 ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ในสินค้าประเภทอื่นของสหกรณ์ด้วย เพื่อการประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่การดำเนินงานของสหกรณ์

3.2.3 ควรศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์เปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้ากับร้านค้าอื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าทั่วไป เพื่อให้สามารถทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด เปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น

3.2.5 ควรศึกษาแนวทางการเพิ่มปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ร้านค้า เพื่อให้การดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ.





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2556). *นายทะเบียนสหกรณ์*. สืบค้นจาก <http://www.cpd.go.th/coop2.html>.
_____ . (2559). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์ หลักการ อุดมการณ์และวิธีการสหกรณ์*.
กรุงเทพมหานคร ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
สืบค้นจาก www.cpd.go.th
_____ . (2559). *หลักการสหกรณ์*. สืบค้นจาก www.cpd.go.th
- คอตเลอร์ ; และอาร์มสตรอง. (2003). *ระบบสารสนเทศทางการตลาด : ส่วนประสมทางการตลาด*.
สืบค้นจาก <https://sittikronkp.biogspot.com/> วันที่ 25 สิงหาคม 2562
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกล. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัชชนม์ ช่วยเมือง. (2560). *พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมศึกษากลางควน
โดน จำกัด จังหวัดสตูล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ตรีรัตน์ ใจวงศ์คำ. (2558). *พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของสมาชิกสหกรณ์
การเกษตรเมืองปราจีนบุรี จำกัด. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิดารัตน์ ถมมาลี. (2556). *พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด
(รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- เบลซ์. (2002). *ระบบสารสนเทศทางการตลาด : ส่วนประสมทางการตลาด*.
สืบค้นจาก <http://sittikron.biogspot.com/> วันที่ 25 สิงหาคม 2562
- ปัญญา หิรัญศรีศรี และ ส่งเสริม หอมกลิ่น. (2559). *ประมวลสาระชุดวิชา การบริหารการผลิตและ
การตลาดสหกรณ์*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- พรพิมล คงฉิม. (2554). *การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจาก
บริษัท เอ็ม.เอช.อี – ดีแม็ก(ที) จำกัด (สารนิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต
สาขาจิตวิทยาการแนะแนว ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
กรุงเทพมหานคร.

- เพียรใจ ใจไว. (2556). *การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยมของประชาชนในเขตเทศบาลนครลำปาง* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเนชั่น, ลำปาง.
- ภาณุมาศ ใจกันทะ. (2556). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเนชั่น, ลำปาง.
- วิศัลย์ศยา พุ่มพัว. (2557). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลต๋อง จำกัด* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- ศิลป์ชัย ขุนรอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- สวภัทร ศิริพิทักษ์. (2558). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- สหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำกัด. (2558). *รายงานกิจการประจำปี 2558 (1 เมษายน 2558 – 31 มีนาคม 2559)*. จังหวัดนนทบุรี.
- _____. (2559). *รายงานกิจการประจำปี 2559 (1 เมษายน 2559 – 31 มีนาคม 2560)*. จังหวัดนนทบุรี.
- _____. (2560). *รายงานกิจการประจำปี 2560 (1 เมษายน 2560 – 31 มีนาคม 2561)*. จังหวัดนนทบุรี.
- สัณฑ์ญาดา แก้วกรม. (2556). *ความต้องการของสมาชิกในการใช้บริการร้านสหกรณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาขอนแก่น จำกัด จังหวัดขอนแก่น*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นนทบุรี.

- สุเทพ ช้วนอุระชน. (2556). “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ
ลำน้ำน่าน จำกัด จังหวัดอุดรธานี (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- สนธยา คงฤทธิ์. (2544). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏนครปฐม.
สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์นนทบุรี. (2560). รายงานผลการตรวจสอบบัญชีสหกรณ์ร้านค้า
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จำกัด สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 มีนาคม 2561.
สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์นนทบุรี.
- แสงจันทร์ ทับสินवल. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าสหกรณ์
เทเวศน์ จำกัด. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- อนุพันธ์ ฉัตรศรีพงษ์.(2553). ความคิดเห็นในการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
ตะพานหิน จำกัด อำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- อเรนส์. (2002). ระบบสารสนเทศทางการตลาด : ส่วนประสมทางการตลาด.
สืบค้นจาก <https://sittikron.biogspot.com/> วันที่ 25 สิงหาคม 2562
- เอ็กเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน.(2001). ระบบสารสนเทศทางการตลาด : ส่วนประสมทาง
การตลาด. สืบค้นจาก <https://sittikron.biogspot.com/> วันที่ 25 สิงหาคม 2562
- Belch , George E. and Belch , Michael A. (1993) Introduction to Advertising and Promotion :
An Integrated Marketing Communications Perspective. 2nd ed. Boston : Mass :
Richard D. Irwin , Inc.
- Kotler. (1997). Marketing management : Analysis, planning, implementation, and control. New
York : Prentice – Hall, Inc.
- Kotler. (2007). Marketing : an introduction. Saddle River. N.J. : Prentice – Hall, Inc.
- Yamane , Taro. (1967). Statistics ; An introductory analysis New York : Harper and Row.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม การศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช จำกัด
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยข้าพเจ้านักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช จัดทำโครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคลและการตัดสินใจของสมาชิกที่ซื้อสินค้าของสหกรณ์ร้านค้า 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก 3) ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก 5) เสนอแนะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด

แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกในการซื้อสินค้าของสหกรณ์

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกในการซื้อสินค้าของสหกรณ์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ และ อื่นๆ

การศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรดังกล่าว ข้อมูลดังกล่าวถือว่าเป็นความลับ เฉพาะงานการศึกษาครั้งนี้ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นายเกรียงศักดิ์ อินทศิริ

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา แขนงวิชาสหกรณ์

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ ให้ตรงกับหัวข้อที่ท่านต้องการเลือกหรือเติม
ข้อมูลในช่องว่างที่ตรงกับความต้องการของท่าน

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก

(เฉพาะสินค้าอุปโภคและบริโภคของสมาชิกของสหกรณ์เท่านั้น)

1.1 สถานภาพของสมาชิก

- 1) สมาชิกสามัญ 2) สมาชิกสมทบ

1.2 เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

1.3 สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) ม่าย/หย่าร้าง

1.4 อายุ.....ปี

1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 3) อนุปริญญา/ปวส. 4) ปริญญาตรี
 5) สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 อาชีพ/งานประจำ

- 1) ข้าราชการ 2) พนักงานราชการ
 3) ลูกจ้างประจำ มสธ.(ทุกประเภท) 4) ลูกจ้างชั่วคราว มสธ.
 5) พนักงาน/ลูกจ้างประจำหน่วยงานอื่น ใน มสธ.
 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.7 รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ.....บาท

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกในการซื้อสินค้าของสหกรณ์ร้านค้า มสช. จำกัด
 สินค้าของสหกรณ์ หมายถึง เฉพาะ สินค้าอุปโภคและบริโภคของสมาชิกของสหกรณ์เท่านั้น

2.1 ประเภทสินค้าที่ซื้อ ท่านซื้อจากสหกรณ์ร้านค้า มสช. จำกัด เป็นสินค้าประเภทใด

- 1) สินค้าอุปโภค เช่น สบู่ แชมพู โลชั่น ฯลฯ
- 2) สินค้าบริโภค เช่น ข้าวสาร ขนมน้ำดื่ม น้ำตาลทราย ฯลฯ
- 3) ซื้อทั้ง 2 ประเภท

2.2 เหตุผลที่ซื้อ ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคจากสหกรณ์ เพราะเหตุใด

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 1) สินค้ามีความหลากหลาย | <input type="radio"/> 2) ราคาถูกกว่าที่อื่น |
| <input type="radio"/> 3) เชื่อมั่นในคุณภาพ | <input type="radio"/> 4) มีความสะดวก |
| <input type="radio"/> 5) มีความจำเป็นเฉพาะครั้ง | <input type="radio"/> 6) อื่นๆ(ระบุ)..... |

2.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของท่านจากสหกรณ์ ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

- 1) จำนวนครั้ง
- 2) ซื้อเป็นครั้งแรก

2.4 ค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงิน การซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคจากสหกรณ์ในแต่ละครั้งของ
 ท่าน จำนวนประมาณ..... บาท

2.5 โอกาสในการซื้อ สินค้าอุปโภคและบริโภคจากสหกรณ์ในโอกาสใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> 1) ใช้อย่าง | <input type="radio"/> 2) ใช้ภายในครอบครัว |
| <input type="radio"/> 3) เพื่อนฝากซื้อ | <input type="radio"/> 4) จำหน่ายสินค้าต่อ |
| <input type="radio"/> 5) อื่นๆ ระบุ..... | |

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค
 และบริโภคของสมาชิกในการซื้อสินค้าของสหกรณ์ ประกอบด้วย

- (5) หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- (4) หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- (3) หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
- (2) หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
- (1) หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคและบริโภค ของท่าน	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ผลผลิตภัณฑ์ (สินค้าอุปโภคและบริโภค)					
1.1 มีสินค้าหลากหลายประเภท					
1.2 มีสินค้าหลายยี่ห้อ/ตรา					
1.3 สินค้ามีคุณภาพ เช่น ออ. ฮาลาล ฯลฯ					
1.4 ลักษณะรูปทรง/บรรจุภัณฑ์ไม่ซ้ำรูป					
1.5 ความสะอาดของสินค้า					
1.6 สินค้ามีความสดใหม่					
1.7 ความจำเป็นต้องใช้สินค้า					
2. ราคาของสินค้าอุปโภคและบริโภค					
2.1 ราคาสินค้าไม่แพงกว่าท้องตลาดทั่วไป					
2.2 มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน					
2.3 ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา					
2.4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.5 จะได้รับเงินเฉลี่ยคืนตอนสิ้นปี					
3. ช่องทางการจำหน่าย					
3.1 สถานที่จำหน่ายเดินทางมาใช้บริการสะดวก					
3.2 มีสินค้าที่ต้องการอยู่ตลอดเวลา					
3.3 สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด					
3.4 ชั้นวางสินค้า สะดวก สะอาด					
3.5 การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหา					
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1 เข้าร่วม โครงการธงฟ้าประชารัฐ					
4.2 มีการจัด โปรโมชัน เช่น การแจกของแถม คูปองชิงโชค การแจกรางวัล					
4.3 การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ฯ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคและบริโภค ของท่าน	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.4 การให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน					
4.5 พนักงานพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส					
4.6 พนักงานให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า					
4.7 พนักงานมีความสุภาพ					
4.8 มีส่วนลดทันทีเมื่อซื้อสินค้า					
4.9 อื่นๆ(ระบุ).....					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ และ อื่นๆ

1. ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์.....
.....
.....
2. ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์.....
.....
.....
3. ด้านราคาผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์.....
.....
.....
4. ด้านช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์.....
.....
.....
5. ด้านอื่นๆ ของสหกรณ์.....
.....
.....

****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม****

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม



31/2890 หมู่ 2 หมู่บ้านพฤษภา 12
ถนนเลียบบคลองสาม ตำบลคลองสาม
อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

24 พฤษภาคม 2562

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์จัดเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย สำเนาบัตรประจำตัวนักศึกษาและตัวอย่างแบบสอบถาม 1 ชุด

ด้วย นายเกรียงศักดิ์ อินทศิริ เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ แขนงวิชาสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำกัด” ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินงานด้านธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ นั้น

ในการนี้ ข้าพเจ้าจึงขอความร่วมมือมายังท่าน เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ระหว่างวันที่ 27 พฤษภาคม 2562 ถึงวันที่ 6 มิถุนายน 2562 ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลเสียหายหรือส่งผลกระทบต่อการทำงานของสหกรณ์แต่อย่างใด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายเกรียงศักดิ์ อินทศิริ)

นักศึกษาระดับปริญญาโท

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายเกรียงศักดิ์ อินทศิริ
วัน เดือน ปีเกิด	7 กุมภาพันธ์ 2514
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา พ.ศ. 2556
สถานที่ทำงาน	หมู่บ้านพฤษภา 12 อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี
ตำแหน่ง	ประกอบอาชีพอิสระ

