

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
ลำลูกกา จำกัด จังหวัดปทุมธานี

นางสาวณัฐกฤตชดา เปี่ยมพุดธิอมร



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Factors That Affect the Buying Behavior of Members of Lumlukka
Agricultural Cooperative Ltd., Pathum Thani Province**

Miss Nutkritchata Piamputtiamorn



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

2014

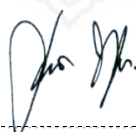
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์
ชื่อและนามสกุล	นางสาวณัฐกฤษดา เปี่ยมพุดมอมร
แขนงวิชา	สหกรณ์
สาขาวิชา	เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สงเสริม หอมกลิ่น)


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. มณฑิชา พุทชาคำ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด จังหวัดปทุมธานี

ผู้ศึกษา นางสาวณัฐกฤตดา เปี่ยมพุดิอมร รหัสนักศึกษา 2569000272 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ **ปีการศึกษา** 2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่ซื้อสินค้าของสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด 5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกที่ซื้อสินค้าสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด จังหวัดปทุมธานี จำนวน 1,220 คน (ณ สิ้นปีบัญชี 31 มีนาคม 2557) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 301 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของทาโรยามาเนย์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์แบบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาค่ากว่ามัธยมศึกษา มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเกี่ยวกับการเกษตร วัสดุ ปุ๋ย ยา ซื้อสินค้าสหกรณ์ต่อเดือนน้อยกว่า 5 ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 1,000–5,000 บาท เวลาที่สะดวกมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าจากสหกรณ์คือช่วงเวลา 13.00–16.00 น. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าที่สหกรณ์คือ ได้รับเงินเฉลี่ยคืน ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหกรณ์มากที่สุดคือตัดสินใจด้วยตัวเอง 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี ด้านราคา คือ ราคามาตรฐาน เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีที่จอดรถขึ้น-ลงสะดวกในการบรรทุกสินค้า และด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดพิเศษหรือของขวัญของชำร่วยช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ ของสหกรณ์ 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อสินค้า สหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด จังหวัดปทุมธานี

Independent Study title: Factors That Affect the Buying Behavior of Members of Lumlukka Agricultural Cooperative Ltd., Pathum Thani Province

Author: Miss Nutkritchata Piamputtiamorn; **ID:** 2569000272;

Degree: Master of Business Administration (Cooperatives);

Independent Study advisor: Achara Cheewatragoongit, Associate Professor;

Academic year: 2014

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the personal factors of members of Lumlukka Agricultural Cooperative Ltd who bought things at the cooperative; 2) their buying behavior; 3) the level of importance of marketing mix factors that affected their buying behavior; 4) the relationship between the cooperative members' personal factors and their buying behavior; and 5) the relationship between marketing mix factors and their buying behavior.

The study population was the 1,220 members of Lumlukka Agricultural Cooperative registered as of 31 March 2014. A sample population of 301 was randomly selected for the research. The sample size was determined using the Taro Yamane method. Data were collected using a questionnaire and analyzed using the descriptive statistics of frequency, percentage, mean, and standard deviation and the inferential statistics of chi square.

The results showed that 1) the majority of samples were male, age over 50, married, educated to less than secondary school level and had been cooperative members for more than 10 years. Most were farmers and had household income in the range of 10,000-20,000 baht a month. 2) The majority bought agricultural supplies from the cooperative, such as materials, fertilizer and pesticide. They purchased things from the cooperative fewer than 5 times a month and usually spent in the range of 1,000 to 5,000 baht per time. The most convenient time for them to buy things from the cooperative was 13:00-16:00. They stated that the main reason they bought things at the cooperative was because they could get their money back on average. Most of the people surveyed said they themselves were the ones to make the decision to buy things at the cooperative. 3) Overall, all the marketing mix factors had a high level of importance in influencing the members' buying behavior. In order of importance, the factors were product (good quality), price (standard and reasonable price for the quality), place (easy parking for transporting goods), and promotion (special reductions or free gifts on holidays or special occasions). 4) The variable of who made the decision to purchase things at the cooperative was found to be related to all the personal factors of members to a statistically significant degree ($p < 0.05$). 5) The variable of who made the decision to purchase things at the cooperative was found to be related to the marketing mix factors of product, price, place and promotion to a statistically significant degree ($p < 0.05$). The variable of how many times a month the members made purchases at the cooperative was not related to any of the marketing mix factors.

Keywords: Buying Behavior, Lumlukka Agricultural Cooperative Ltd., Pathum Thani Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ อาจารย์ที่ปรึกษา และรองศาสตราจารย์สังเสริม หอมกลิ่น ที่ให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆ และขอขอบพระคุณคณะอาจารย์หลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์) สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอด ความรู้ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าให้แก่ศิษย์ด้วยความรักและห่วงใย

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่สหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด ที่ให้ความร่วมมือในการ ให้ข้อมูลพร้อมนำแบบสอบถามแจกกับสมาชิกสหกรณ์ตอบในครั้งนี้ด้วยความยินดีและเต็มใจ

ความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการศึกษาในครั้งนี้ ขอมอบให้คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้วางพื้นฐาน การศึกษาให้แก่ข้าพเจ้า ตลอดจน ครู อาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอนในวัยเยาว์ รวมถึงพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกๆ ท่านที่ให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณท่านที่มีได้กล่าว นามมา ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยเหลือสนับสนุนในการทำงาน จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จได้ด้วยดี

ณัฐกฤชตา เปี่ยมพุดิอมร

กรกฎาคม 2558



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ข้อจำกัดในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
สภาพทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด	7
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	14
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่ซื้อสินค้าของสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา.....	34
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด	37
ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์	41
ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์	42
ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์	47
บทที่ 5	
สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	52
สรุปการวิจัย	52
อภิปรายผล	54
ข้อเสนอแนะ	55
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	60
แบบสอบถาม	61
ประวัติผู้ศึกษา	64

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 สรุปปริมาณการซื้อขายสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ปี 2555 - 2557	9
ตารางที่ 2.2 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	12
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	34
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	35
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	36
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	36
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	37
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการเป็น สมาชิกสหกรณ์	37
ตารางที่ 4.8 ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดจากสหกรณ์	38
ตารางที่ 4.9 เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าของสหกรณ์	38
ตารางที่ 4.10 ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	39
ตารางที่ 4.11 เวลาที่สะดวกมากที่สุดในการซื้อสินค้าจากสหกรณ์	39
ตารางที่ 4.12 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากสหกรณ์	40
ตารางที่ 4.13 ใครมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหกรณ์ที่สุด	40
ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์	41
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	42
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า	43
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับเฉลี่ยจำนวนครั้งต่อเดือน ในการซื้อสินค้า	44
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับเวลาที่สะดวกที่สุดในการซื้อสินค้า	44
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ	45
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ซื้อสินค้ามากที่สุด	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21 สรุปผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05.....	47
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับประเภทสินค้าที่ซื้อ บ่อยที่สุด.....	48
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเหตุผลสำคัญที่สุด ในการซื้อสินค้า.....	48
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเฉลี่ยจำนวนครั้ง ต่อเดือนที่ซื้อ.....	49
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเวลาที่สะดวกที่สุด ในการซื้อ.....	49
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อ.....	50
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับผู้มีส่วนสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด.....	50
ตารางที่ 4.28 สรุปผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05.....	51



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์ คือ องค์กรธุรกิจที่เป็นนิติบุคคล ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของบุคคลตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป ซึ่งมีอาชีพเหมือนกัน อาศัยในท้องถิ่นเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และมีวัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน จดทะเบียนต่อนายทะเบียนสหกรณ์ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ เพื่อร่วมกันดำเนินธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างในการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อน ปรับปรุงพัฒนาการประกอบอาชีพ สร้างความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และระบบประชาธิปไตยของประเทศ โดยสหกรณ์เป็นของสมาชิก บริหารโดยสมาชิก และเพื่อประโยชน์ของสมาชิก ดำเนินงานโดยยึดหลักการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ภายใต้อุดมการณ์ หลักการ และวิธีการสหกรณ์

การสหกรณ์เริ่มต้นขึ้นในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ นับแต่ปลายสมัยรัชกาลที่ 5 โดยวันที่ 26 กุมภาพันธ์ของทุกปีถือเป็น “วันสหกรณ์แห่งชาติ” ด้วยเป็นวันที่สหกรณ์แห่งแรกในประเทศไทย วัดจันทร์ไม่จำกัดสินใช้ ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ก่อกำเนิดขึ้น สหกรณ์แห่งแรกนี้ พระราชวงศ์เธอ กรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ (น.ม.ส.) พระบิดาแห่งการสหกรณ์ไทย ได้ทรงส่งเสริมให้ก่อตั้งและทรงเป็นนายทะเบียนสหกรณ์รับจดทะเบียนให้เป็นสหกรณ์แห่งแรก พระองค์ทรงเป็นผู้ปูพื้นฐานและทรงเป็นกำลังสำคัญในการเผยแพร่และจัดตั้งขยายกิจการการสร้างความผาสุกแก่ประชาชน เพื่อการกินดีอยู่ดี และเป็นผู้นำวิธีการสหกรณ์เข้ามาใช้เพื่อช่วยประชาชนชาวไทยหลุดพ้นจากการถูกเอารัดเอาเปรียบ บรรเทาปัญหาความยากจน การดำเนินงานในระยะแรกของการสหกรณ์ในประเทศไทย เริ่มต้นด้วยการทดลองจัดตั้งสหกรณ์ประเภทหาทุน ในการจัดตั้งสหกรณ์ระยะแรกนี้ได้มีการจัดตั้งสหกรณ์ประเภทนี้ 81 สมาคมใน 3 จังหวัด ได้แก่ พิษณุโลก ลพบุรี และอยุธยา และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2475 การสหกรณ์ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสหกรณ์มีการจัดตั้งสหกรณ์ประเภทอื่นขึ้นอีก อาทิ สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์ที่ดิน ร้านสหกรณ์ (สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย : 2556)

ปัจจุบันสหกรณ์ในประเทศไทย แบ่งเป็น 7 ประเภท คือ สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์ประมง สหกรณ์นิคม สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์บริการ และสหกรณ์เครดิตยูเนียน จำนวนสหกรณ์ทุกประเภทในประเทศไทย มีจำนวนกว่า 8,161 แห่ง ซึ่งมีสมาชิกกว่า 1,590 คน/สหกรณ์ หรือจำนวนมากกว่า 11 ล้านคน

สหกรณ์การเกษตร เป็นรูปแบบของการรวมกลุ่มเกษตรกรและจัดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศในทางเศรษฐกิจและสังคมลักษณะหนึ่ง ที่จัดตั้งและดำเนินการโดยกลุ่มบุคคลที่รวมตัวกันเพื่อช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการขจัดปัญหาความเดือดร้อนทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมของประเทศกำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทย (ประดิษฐ์ มัชฌิมา, 2518) ซึ่งสหกรณ์การเกษตรนับว่ามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในชนบท เนื่องจากการดำเนินธุรกิจกิจกรรมของสหกรณ์การเกษตรต่อมวลสมาชิกจะทำให้ครอบครัวของเกษตรกรในชนบทมีฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และการให้การศึกษาอบรมต่างแก่สมาชิกสหกรณ์ ทำให้สมาชิกมีความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับวิธีการผลิต การตลาด การร่วมมือกัน เกิดความกระตือรือร้นในการประกอบอาชีพ เนื่องจากมองเห็นช่องทางจากการเข้าร่วมทำกิจกรรมโดยเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตร นอกจากนี้ยังพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการที่จะพัฒนาตนเอง โดยการสนับสนุนจากรัฐบาล ซึ่งในที่สุดวิธีการของสหกรณ์การเกษตรก็จะสามารถแก้ไขปัญหาพื้นฐานในชนบทซึ่งเป็นเครื่องมือสร้างความเจริญในการพัฒนาประเทศได้เป็นอย่างดี

ปี พ.ศ. 2484 ได้มีการจัดตั้งสหกรณ์ขนาดเล็กระดับหมู่บ้านเรียกว่า สหกรณ์หาทุน มีจำนวน 4 สหกรณ์ คือ สหกรณ์บึงคอไห สหกรณ์ลำสืด สหกรณ์ดอนกระถิน และสหกรณ์ลำไทร มีสมาชิกแรกตั้งจำนวน 80 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เงินกู้แก่สมาชิกเพียงอย่างเดียว ในปี พ.ศ. 2517 สหกรณ์ได้ทำการควบสหกรณ์หาทุนเดิมทั้ง 4 สหกรณ์ เข้าเป็นสหกรณ์ขนาดใหญ่ และได้รับจดทะเบียนจากนายทะเบียนสหกรณ์เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2517 มีชื่อว่า “สหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด” โดยเริ่มดำเนินงานในรูปแบบสหกรณ์การเกษตร ตั้งอยู่เลขที่ 44/3 หมู่ที่ 5 ตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ปัจจุบัน (ปี 2557) จำนวนสมาชิกของสหกรณ์มีทั้งหมด 2,739 ราย มีคณะกรรมการดำเนินการทั้งหมด 15 คน และฝ่ายจัดการสหกรณ์ 41 คน ผู้ตรวจสอบกิจการ 2 คน สหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด เป็นสหกรณ์เอกชนประสงค์ การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ แยกออกเป็น 4 แผนก คือ แผนกธุรกิจเครดิต ธุรกิจการซื้อ ธุรกิจการขาย และธุรกิจการรับฝาก (รายงานกิจการประจำปีของสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด ,2557: 9-10)

โดยมีธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายแก่สมาชิกเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้หลัก และมีความสำคัญมากของสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด ซึ่งพบว่าผลการดำเนินงานของธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์มีปริมาณการซื้อสินค้าของสมาชิกในปี 2555 จำนวน 142,014,919.04 บาท ในปี 2556 จำนวน 188,187,543.98 บาท และในปี 2557 จำนวน 168,611,924.92 บาท (รายงานกิจการประจำปีของสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด: 2557) จะเห็นได้ว่าปริมาณการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มีการเปลี่ยนแปลงในทุกปีที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก

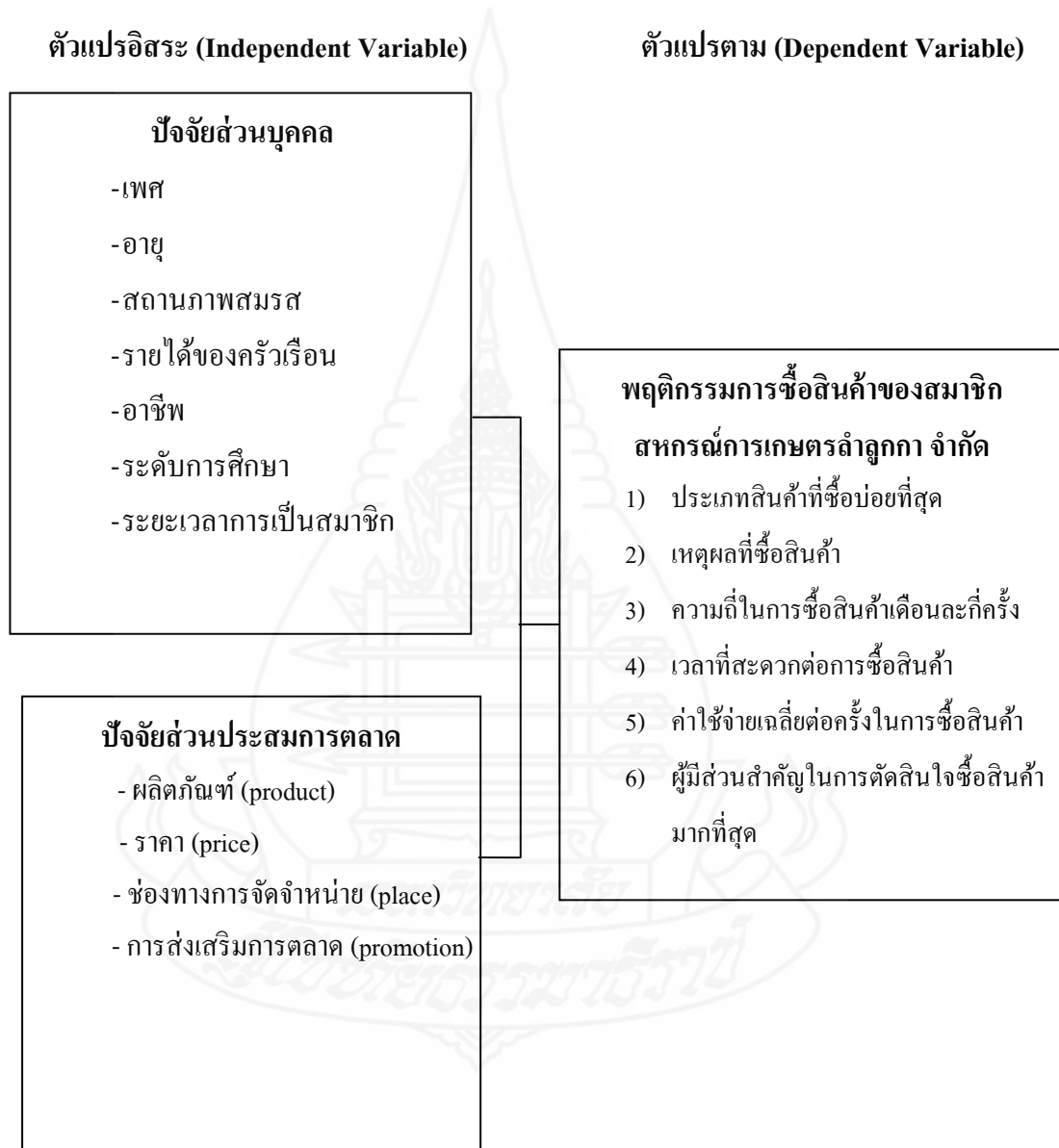
ดังนั้นข้าพเจ้ามีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการศึกษาซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องได้นำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเป็นแนวทางในการแนะนำ ส่งเสริมสหกรณ์ อำนวยประโยชน์ให้แก่สหกรณ์และเพิ่มประสิทธิภาพการบริการในการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้แก่สมาชิกสหกรณ์ สหกรณ์สามารถนำไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การให้บริการกับสมาชิกเดิมที่มีอยู่และการให้บริการกับกลุ่มสมาชิกในอนาคตเพื่อให้มีจำนวนสมาชิกมาใช้บริการเพิ่มขึ้น สามารถดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายประสบผลสำเร็จในระดับสูง อันหมายถึงมีผลประกอบการของธุรกิจมีประสิทธิภาพและมีกำไรพอสมควรก็จะทำให้สมาชิกได้รับผลประโยชน์จากการที่ได้ซื้อสินค้าในราคาที่เป็นธรรม รับเงินเฉลี่ยคืนกำไรสูงขึ้น สมาชิกจะมีความภักดีต่อสหกรณ์ตลอดจนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสหกรณ์ดีขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้สหกรณ์การเกษตรอื่นที่มีสภาพแวดล้อมคล้ายคลึงกับสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด อาจจะนำผลการศึกษาไปปรับใช้ได้เช่นเดียวกัน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่ซื้อสินค้าของสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการศึกษาซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด
- 2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด
- 2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร ลำลูกกา จำกัด จังหวัดปทุมธานี สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษากรณีของสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด จังหวัดปทุมธานี เฉพาะสมาชิกที่มาใช้บริการซื้อสินค้าของสหกรณ์ ในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด เท่านั้น โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังต่อไปนี้ คือ

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาเฉพาะในส่วนของรัฐกิจด้านจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ของสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด จังหวัดปทุมธานี

4.2 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ เดือน กุมภาพันธ์ ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2558

4.3 ขอบเขตด้านประชากรศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือสมาชิกสหกรณ์ที่ซื้อสินค้าจากสหกรณ์ ณ สิ้นปีบัญชี 31 มีนาคม 2557 จำนวน 1,220 คน

5. ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลเฉพาะผลการดำเนินงานรัฐกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ (เฉพาะสมาชิกผู้มาใช้บริการซื้อสินค้า) ปีบัญชีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 ซึ่งเป็นผลการดำเนินงานที่ผ่านมาแล้วอาจจะไม่มีความสอดคล้องกับการดำเนินงานในปัจจุบัน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด จังหวัดปทุมธานี

6.2 สมาชิก หมายถึง สมาชิกสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด จังหวัดปทุมธานี ที่มาซื้อสินค้ากับสหกรณ์ (ณ สิ้นปีบัญชี 31 มีนาคม 2557)

6.3 สินค้าของสหกรณ์ หมายถึง ปุ๋ย วัสดุการเกษตร ยาปราบศัตรูพืช อาหารสัตว์ เมล็ดพันธุ์ข้าว ข้าวสาร น้ำตาลทราย เกลือ สินค้าทั่วไป (อุปโภค) เครื่องยนต์ รถจักรยานยนต์ สินค้าเพื่อ

การเช่าซื้อ โทรศัพท์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ถังน้ำมัน สิ้นค้า(ปั้มน้ำมัน) น้ำมันเบนซิน น้ำมันเครื่อง น้ำมันเชื้อเพลิง

6.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ หมายถึง การที่สมาชิกมาซื้อสินค้าจากสหกรณ์ตามวัตถุประสงค์ดังนี้ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลที่ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละกี่ครั้ง เวลาที่สะดวกต่อการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า และผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

6.5 ความถี่ในการซื้อสินค้า หมายถึง จำนวนครั้งของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ต่อเดือน

6.6 ปริมาณในการซื้อสินค้า หมายถึง มูลค่าการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ต่อครั้ง

6.7 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

6.7.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ที่มาซื้อสินค้าของสหกรณ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ครัวเรือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก

6.7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงปัจจัยที่ส่งผลให้สมาชิกใช้บริการซื้อสินค้าสหกรณ์ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้บริหารสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด จะได้นำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย วางแผนการดำเนินงาน อำนวยประโยชน์ให้แก่สหกรณ์และเพิ่มประสิทธิภาพการบริการในการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้แก่สมาชิก

7.2 ผู้สนใจสามารถนำไปใช้ไปแนวทางในการศึกษาสหกรณ์การเกษตรอื่นที่มีสภาพแวดล้อมคล้ายคลึงกับสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด เพื่อปรับใช้ได้เช่นเดียวกัน

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด จังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการศึกษา โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. สภาพทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด
2. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สภาพทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด

1.1 สหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด เป็นสหกรณ์ขนาดใหญ่ และได้รับจดทะเบียนจากนายทะเบียนเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2517 ณ วันสิ้นปีทางบัญชี 31 มีนาคม 2557 มีสมาชิกทั้งสิ้น 2,739 คน (รายงานกิจการประจำปีของสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด: 2557) ดำเนินธุรกิจให้บริการสมาชิกอย่างครบวงจร ครอบคลุมทุกด้าน ได้แก่ ธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจรับฝากเงิน ธุรกิจรวบรวมผลผลิต และธุรกิจบริการ โดยสหกรณ์มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 44/3 ม.5 ต.บึงคำพร้อย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี เป็นสหกรณ์ที่มีความเข้มแข็ง สหกรณ์มีสำนักงานเป็นของตนเองจำนวน 1 หลัง เนื้อที่จำนวน 6 ไร่ ประกอบด้วยร้านค้า 2 หลัง อาคารเก็บวัสดุ 2 หลัง บ้านพักพนักงาน 2 หลัง 5 ห้อง บิมน้ำมัน 1 แห่ง มียานพาหนะรถบรรทุก 4 ล้อ จำนวน 4 คัน รถยนต์ 2 คัน นอกจากนี้ สหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด ได้จัดซื้อที่ดินจำนวน 15 ไร่ ก่อสร้างโรงสีขนาด 40 ตัน และจัดทำตลาดกลางรับซื้อข้าวเปลือก และก่อสร้างอพาร์ทเมนท์ 5 ชั้น 63 ห้อง จำนวน 2 อาคาร อุดมการณ์สหกรณ์คือ ความเชื่อร่วมกันว่าการช่วยเหลือตนเองและการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตามหลักการสหกรณ์จะนำไปสู่การกินดีอยู่ดี มีความเป็นธรรมและสันติสุข มีคณะกรรมการดำเนินการจำนวน 15 คน เจ้าหน้าที่สหกรณ์จำนวน 41 คน ผู้ตรวจสอบกิจการสหกรณ์จำนวน 2 คน

1.2 สหกรณ์ดำเนินธุรกิจแบบเอนกประสงค์ครบวงจร โดยบริการธุรกิจต่างๆ แก่สมาชิก ดังนี้

1.2.1 สหกรณ์บริการให้เงินกู้แก่สมาชิกเพื่อการลงทุนประกอบอาชีพ

1.2.2 สหกรณ์บริการด้านการรับฝากเงินจากสมาชิก

1.2.3 สหกรณ์บริการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ดังนี้

- แผนกวัสดุการเกษตร (ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช เครื่องยนต์ เครื่องสูบน้ำ และอุปกรณ์การเกษตร)

- แผนกอาหารสัตว์

- แผนกอุปโภคบริโภค

- แผนกบริการปั้มน้ำมัน

1.2.4 สหกรณ์บริการด้านการรวบรวมผลผลิต และการแปรรูป

1.2.5 สหกรณ์บริการด้านสวัสดิการสงเคราะห์สงเคราะห์สมาชิก หรือฌาปนกิจสงเคราะห์

1.2.6 สหกรณ์บริการด้านที่พักอาศัย “โค ออป อพาร์ทเมนท์” ตึก1 และตึก2

ทั้งหมดนี้ คือภารกิจหรือธุรกิจที่สหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด ได้ดำเนินการ โดยผู้จัดการ เจ้าหน้าที่ สหกรณ์ คณะกรรมการ และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ คอยให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่สมาชิกด้วยความเต็มใจ

สหกรณ์ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานสหกรณ์จังหวัดปทุมธานี สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ องค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานี เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล ในการให้การสนับสนุนกิจการของสหกรณ์ ซึ่งนับได้ว่าสหกรณ์เป็นองค์กรชุมชนที่มุ่งช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เอื้ออาทรต่อกัน รวมถึงสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนอย่างแท้จริงตามหลักการสหกรณ์ และตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (รายงานกิจการประจำปีของสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด 2557: 9-10)

สรุปเปรียบเทียบปริมาณการซื้อขายสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ของปี 2555 – 2557 โดยปี 2557 มีปริมาณการซื้อขายสินค้าของสมาชิก จำนวน 168,611,924.92 บาท ลดลงจากปี 2556 (ร้อยละ 11.61) ปี 2556 มีปริมาณการซื้อขายสินค้าของสมาชิก จำนวน 188,187,543.98 บาท เพิ่มขึ้นจากปี 2555 (ร้อยละ 24.54) ปี 2557 มีปริมาณการซื้อขายสินค้าของสมาชิกเพิ่มขึ้นจากปี 2555 (ร้อยละ 15.77) ปริมาณการซื้อขายสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ มีการเปลี่ยนแปลงในทุกปีที่แตกต่างกัน ทั้งเพิ่มขึ้นและลดลงค่อนข้างมาก ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปปริมาณการซื้อขายสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ปี 2555 - 2557

หน่วย : บาท

รายการ	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย			
ดังต่อไปนี้			
1. ขายปุย	33,434,235.79	45,134,789.18	40,155,504.80
2. ขายข้าวสาร	4,145,935.00	5,400,245.00	5,386,837.00
3. ขายยาปราบศัตรูพืช	27,390,327.00	36,740,252.00	35,182,685.00
4. ขายน้ำมันเชื้อเพลิง	38,589,073.01	45,206,023.89	43,950,833.10
5. ขายสินค้าทั่วไป	988,499.59	970,623.47	1,110,285.11
6. ขายอาหารสัตว์	2,829,830.00	2,623,120.00	1,224,715.00
7. ขายรถยนต์	1,919,030.37	2,551,354.33	2,339,263.70
8. ขายเกลือ	114,700.00	66,795.00	50,680.00
9. ขายถังน้ำมัน	5,887.85	13,878.48	5,467.28
10. ขายสินค้า (ปืมน้ำมัน)	74,451.39	68,912.04	75,457.89
11. ขายน้ำมันเบนซิน	3,702,554.40	3,837,305.34	3,777,267.40
12. ขายน้ำมันเครื่อง	606,076.17	709,494.88	670,060.28
13. ขายน้ำตาลทราย	702,167.55	1,399,882.83	966,055.77
14. ขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	370,256.07	430,686.43	256,754.68
15. ขายโทรศัพท์	217,513.06	210,647.34	278,889.57
16. ขายวัสดุการเกษตร	389,324.20	379,711.54	399,660.34
17. ขายเมล็ดพันธุ์ข้าว	8,525,165.00	8,935,341.00	8,912,571.70
18. ขายสินค้าเพื่อการเช่าซื้อ	17,408,991.45	32,843,965.22	23,482,113.87
19. ขายรถจักรยานยนต์	600,841.14	664,486.01	386,822.43
รวม	142,014,919.04	188,187,543.98	168,611,924.92

2. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตลาดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 53-55)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของสินค้ากลุ่มนี้มาก ผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือฟังวิทยุ ผู้โฆษณาอาจใช้นิตยสารเพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง คือ ผู้ชายไปเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแทน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การ

กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน เช่นกลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง

การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะคือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมีจากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด อย่างไร

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 192 Schiffman and Kanuk 2000) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด

ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 192 Solomon 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาเพื่อการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 30) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เพราะผู้บริโภคคือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7OS ซึ่งประกอบไปด้วย

ตารางที่ 2.2 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 196 – 199) ได้กล่าวถึง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือค้นหาลักษณะของ

ผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วน ประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและ ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม หนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะ พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี ลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิด จากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศและชั้น ทางสังคม

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วม

สถาบัน บุคคลในกลุ่มต่างๆ ในสังคม

4.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความ คิดเห็นและค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว

4.2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่ม อ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

- 4.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
- 4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน
- 4.3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- 4.3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน
- 4.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

- 4.4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม
- 4.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยั การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก
- 4.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อและประสบการณ์ในอดีต
- 4.4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต
- 4.4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 53 อ้างถึง Kotler, 2003 : 16)

5.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

5.1.1 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เหนือกว่าในการวัดคุณภาพคือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่า คู่แข่งขันถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3) ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคา que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6) การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7) การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

(1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

(2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

(3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8) สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9) การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและ ถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10) วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหา วัตถุดิบด้วย

11) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12) มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึง ประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วย ควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13) ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง กับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจาก การใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะ เลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็น ทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

5.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย

เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001 : 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ

5.2.1 คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler.1997: 611-630)

1) การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าสู่ตลาดสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2) การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

(1) ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงิน โดยเร็ว
(2) ส่วนลดปริมาณ คือการลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

(3) ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการ นอกฤดูกาลเช่น โรงแรม ตู้ เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3) การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้นราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

5.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่ง

ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

5.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน. 2001: 3) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

5.3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (ลอคเลอร์; และอาร์มสตรอง. 2003: 5) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

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

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมซื้อ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน. 2001 : 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

5.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลซ์. 2001 : GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งาน โฆษณา (Creative Strategy)

และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (เบลซ์. 2001 : GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์ ; และอาร์มสตรอง. 2003: 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลซ์. 2001: GL 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

(Consumer Promotion)

2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade

Promotion)

3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales

Force Promotion)

5.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (อเรนส์. 2002 : IT 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน. 2001: 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีซึ่งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (อเรนส์. 2002: IT 16)

2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (อเรนส์. 2002: IT 6)

3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุเทพ ช่วยอุระชน (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกสหกรณ์ในการซื้อสินค้าของสหกรณ์ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าของสหกรณ์ 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์ 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์ ผลการศึกษาพบว่า 1) สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ระยะเวลา

การเป็นสมาชิก 5-10 ปี รายได้ของครัวเรือนต่อเดือนไม่เกิน 4,000 บาท พื้นที่ทำการเกษตร 6-25 ไร่ การซื้อสินค้าของสหกรณ์ส่วนใหญ่ซื้อพันธบัตรวัว/ปุย พันธุ์พืช และเคมีเกษตร ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์ต่ำกว่า 5 ครั้ง และปริมาณซื้อต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าสหกรณ์โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ ด้านการบริการ คุณภาพสินค้า และการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า เพศ อายุ และรายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า(ยี่ห้อ) ของสินค้าที่จัดหาจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 รายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับชนิดของสินค้าสหกรณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และพื้นที่ในการทำการเกษตรมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับการบริการของสหกรณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์ พบว่าพื้นที่ในการทำการเกษตรมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และด้านชนิดสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ ปุย และ เคมีเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์พบว่า คุณภาพสินค้า ชนิดของสินค้าสหกรณ์ และราคาสินค้าของสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าด้านปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และคุณภาพสินค้าและชนิดของสินค้าของสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ธิดารัตน์ ถมมาลี (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ (3) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าสหกรณ์ และ (4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 273 ราย เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไควสแคว์ ผลการศึกษาพบว่า (1) สภาพการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ ปี 2554 การจัดจำหน่ายปุย วัสดุเกษตร เคมีเกษตร มีผลการดำเนินงานสูงกว่าแผนงาน ส่วนปี 2555 และ ปี 2556 มีผลการดำเนินงานต่ำกว่าแผนงาน (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสหกรณ์มากที่สุดในแต่ละครั้ง คือ ซื้อปุย ปริมาณ 1,001-5,000 บาท วัสดุเกษตรปริมาณ ต่ำ กว่า 501 บาท เคมีเกษตรปริมาณ 501-1,000 บาท ความถี่ในการซื้อปุย วัสดุเกษตร เคมีเกษตร 1-2 ครั้งต่อปี (3) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ตามลำดับ (4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีผลต่อความถี่ในการซื้อปุ๋ย วัสดุการเกษตร และเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง ระดับการศึกษา มีผลต่อปริมาณในการซื้อปุ๋ย และวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีผลต่อปริมาณและความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ และ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อัญชนา สิริสิทธิ์สืบเชื้อ (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสมาชิกสหกรณ์ผู้ใช้น้ำชลประทานเกาะตะเภา-ตากตก จำกัด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสมาชิกสหกรณ์ และ 4) ปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะในการให้บริการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสมาชิกสหกรณ์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ สมาชิกสหกรณ์ที่ใช้บริการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายทั้งหมด 217 ราย กำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีการของทาโร ยามาเนย์ จำนวน 141 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษา เป็นสมาชิกสหกรณ์นาน 2-5 ปี มีรายได้ของครัวครัวต่อเดือน 5,001-10,000 บาท/เดือน มีรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน 5,000-10,000 บาท/เดือน พื้นที่ในการทำเกษตร 1-5 ไร่ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า (1) เพศมีความสัมพันธ์กับราคาของสินค้า (2) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้า (3) ระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับเงินเฉลี่ยคืน/ส่วนลด ชนิดของสินค้า ราคาของสินค้า และการขายโดยประธานกลุ่ม (4) รายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการบริการของสหกรณ์

และสถานที่จำหน่ายสินค้า 4) ปัญหาในการให้บริการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ ได้แก่ สหกรณ์ควรบริการด้านการขนส่งสินค้าถึงบ้าน สหกรณ์ควรลดราคาสินค้าให้ถูกลง ข้อเสนอแนะ สหกรณ์ควรซื้อสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของสมาชิก ราคาสินค้าควรเป็นตราที่สมาชิกเคยใช้ ราคาของสินค้าควรขายถูกกว่าหรือเทียบเท่ากับร้านค้า และสหกรณ์ควรวางแผนในการอำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกเมื่อมาติดต่อซื้อสินค้ากับสหกรณ์

อนุพันธ์ ฉัตรศรีพงษ์ (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นในการซื้อสินค้า สหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรตะพานหิน จำกัด อำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร พบว่า 1) ปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายในปี 2551 มีจำนวน 17,403,736.06 บาท ปริมาณของธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายในปี 2552 มีจำนวน 31,741,635.72 บาท และในปี 2553 มีปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย จำนวน 20,881,636.83 บาท ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงในทุกปีที่แตกต่างกันทั้งเพิ่มขึ้นและลดลงค่อนข้างมาก 2) ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นในการซื้อสินค้าสหกรณ์เรียงลำดับความสำคัญ คือ การบริการของสหกรณ์ คุณภาพของสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้าสหกรณ์ ราคาสินค้า ชนิดของสินค้าสหกรณ์ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ราคาสินค้า (ยี่ห้อ) ของสหกรณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการตอบสนองความต้องการในเรื่องที่เกี่ยวกับสินค้าและการบริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ สมาชิกสหกรณ์จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อความคุ้มค่าต่อการนำไปใช้ และความสะดวกในการซื้อสินค้าจากสหกรณ์ที่สหกรณ์ได้อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เมื่อมาติดต่อกับสหกรณ์ สำหรับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ได้แก่ ราคาของสินค้า การประชาสัมพันธ์ คุณภาพของสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน สำหรับปัจจัยราคาสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้า ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า มีสัมพันธ์กับเพศที่ระดับนัยสำคัญ .01 แต่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่ออายุ ที่มีระดับนัยสำคัญ .01 ได้แก่ ราคาสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า จำนวนปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อระดับการศึกษา มีระดับนัยสำคัญที่ .05 ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนปัจจัยราคาของสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่ระดับนัยสำคัญ .01 ได้แก่ ราคาของสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อรายได้ของครัวเรือนที่มีระดับนัยสำคัญ .01 ได้แก่ ชนิดของสินค้าสหกรณ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพื้นที่ทำการเกษตรที่มีระดับนัยสำคัญยิ่ง .01 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้า การบริการของสหกรณ์ จำนวนปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ราคาสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน 3) ปัญหาและ

อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายพบว่า สหกรณ์ได้มีการลดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาราคาทุนเพื่อให้ราคาเท่ากับท้องตลาดเป็นผลให้สหกรณ์ขาดทุนจากการลดราคาสินค้า และมีการจำหน่ายสินค้าในรูปของลูกหนี้การค้าซึ่งมีลูกหนี้ค้างนานเกิน 2 ปี อยู่ด้วยจำนวนหนึ่ง ทำให้สหกรณ์ต้องดำเนินการติดตามการชำระหนี้ลูกหนี้การค้านี้ด้วย

เจนจิรา ตันติวิชญวณิช (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง (2) ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (3) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 26 ปี การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (2) ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีความสำคัญพอๆ กันในระดับปานกลาง (3) เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมด้านการตลาดเท่านั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดทั้งหมดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ประภาพร จำชาติ (2553: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ของมารดาที่เลี้ยงบุตรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับทารก จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของมารดาที่เลี้ยงบุตรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า มารดามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกของมารดาที่เลี้ยงบุตรอยู่ในระดับมาก โดยได้รับอิทธิพล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกของมารดาที่เลี้ยงบุตรใน 4 ด้าน ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ในลำดับแรก ลำดับถัดมาคือด้าน ช่องทางการจำหน่าย และด้านราคา ทั้งสามด้านนี้มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

พิบูลย์ ก้อนทอง (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า บริษัทก้อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์โฮมส์ อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา/มัธยมศึกษา/ปวช. มีสถานภาพสมรส เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่ คือ สินค้าบริโภค มาใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 500 บาท เหตุผลที่มาซื้อสินค้าเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 15.01-19.00 น. มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านพนักงานแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านพนักงานแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เหตุผลที่มาซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกันทุกด้าน

ธนิน ไตรรักษ์ (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชี้อป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชี้อป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชี้อป จำนวน 400 ตัวอย่างโดยการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-34 ปี มีรายได้ต่อเดือน 14,000-18,500 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อแมนยู ส่วนข้อมูลอันดับความสำคัญทางด้านส่วน

ประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด คือคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย พนักงานขายมี
ความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด จังหวัดปทุมธานี เป็นการศึกษาโดยใช้การสำรวจ (Server Research Method) ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้ คือ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มสมาชิกที่มาใช้บริการซื้อสินค้าของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด วันสิ้นปีบัญชี 31 มีนาคม 2557 จำนวน 1,220 คน

1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ดังนี้

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

$$n = \frac{1,220}{1 + 1,220(0.05)^2}$$

$$= 301.23$$

$$= 301$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้

ถ้ากำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 301 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยใช้เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response) และคำถามปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

โดยมี 5 ระดับ และเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับ	คะแนน	ความหมาย
มากที่สุด	5	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด
มาก	4	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับมาก
ปานกลาง	3	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง
น้อย	2	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับน้อย
น้อยที่สุด	1	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด ที่มาซื้อสินค้าของสหกรณ์ โดยใช้แบบสอบถาม ในเรื่องเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

3.2 ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถามและปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้ชัดเจน

3.2.2 นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบถามกับสมาชิกที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริงนั่นก็คือ สหกรณ์การเกษตรเมืองมินบุรี จำกัด และหาข้อบกพร่อง นำมาแก้ไขปรับปรุงแล้วจึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

3.2.3 นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดมาคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.82 แสดงว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้เพราะมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่เป็นค่าที่ยอมรับได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จำนวน 301 ชุด ผู้ศึกษาจะนำมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่า ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.Deviation) โดยแยกวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะครอบครัว รายได้ต่อครัวเรือน อายุการเป็นสมาชิกสหกรณ์ จะแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ฐานนิยม (Mode) และนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ เป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว และมากกว่า 1 คำตอบ โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่ ประเภทของสินค้าสหกรณ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากสหกรณ์ที่สำคัญที่สุด จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าสหกรณ์ต่อเดือน เวลาที่สะดวกในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า และใครมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจมาซื้อสินค้าของสหกรณ์มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จะแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.Deviation) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง Class Interval (G.Van Matre&Glenn H. Gilbreath, 1987: 798)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{Class Interval} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ผู้ศึกษากำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) คือ $(5 - 1) / 5 = 0.8$ แบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) เป็น 5 ชั้น ทุกอันตรภาคชั้นมีความเท่ากัน คือ ชั้นละ 0.8 ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	มีผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ระดับมาก
2.61 – 3.40	มีผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรลำลูกกา จำกัด จะแสดงผลในรูปแบบตาราง โดยใช้สถิติไคสแควร์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร ลำลูกกา จำกัด ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 301 คน ตามการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกที่ซื้อสินค้าของสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations : S.D.) และวิเคราะห์ค่าหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi square : χ^2) ในการทดสอบสมมติฐาน แล้วนำมาเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ข้อ ตามวัตถุประสงค์ โดยผู้ศึกษาขอเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่ซื้อสินค้าของสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ การสมรส รายได้ของครัวเรือน อาชีพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	187	62.10
หญิง	114	37.90
รวม	301	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 62.10 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 37.90

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ปี	5	1.70
30 - 40 ปี	79	26.20
41 - 50 ปี	101	33.60
มากกว่า 50 ปี	116	38.50
รวม	301	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 33.60 และน้อยที่สุดมีอายุน้อยกว่า 30 ปี ร้อยละ 1.70

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	14	4.70
สมรส	284	94.40
หย่าร้าง	2	0.70
หม้าย	1	0.30
รวม	301	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 94.40 รองลงมา คือ โสด ร้อยละ 4.70 และหม้ายน้อยที่สุด ร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ของครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	0.70
10,000 – 20,000 บาท	181	60.10
20,001 – 30,000 บาท	79	26.20
มากกว่า 30,000 บาท	39	13.00
รวม	301	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 60.10 รองลงมา คือ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 26.20 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 0.70

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกษตรกร	230	76.40
รับจ้างทั่วไป	54	17.90
รับราชการ	13	4.30
ค้าขาย	4	1.30
รวม	301	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 76.40 รองลงมา คือ อาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 17.90 และอาชีพค้าขาย น้อยที่สุด ร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	267	88.70
มัธยมศึกษา/ปวช	30	10.00
ปริญญาตรี	3	1.00
มากกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	1	0.30
รวม	301	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 88.70 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุดมากกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	1	0.30
1 – 5 ปี	15	5.00
6 – 10 ปี	99	32.90
มากกว่า 10 ปี	186	61.80
รวม	301	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกสหกรณ์มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 61.80 รองลงมาคือเป็นสมาชิกสหกรณ์นาน 6-10 ปี ร้อยละ 32.90 และน้อยที่สุดน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 0.30

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า เฉลี่ยจำนวนครั้งในการซื้อ เวลาที่สะดวกในการซื้อมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ และใครมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

ตารางที่ 4.8 ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดจากสหกรณ์

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าเกี่ยวกับการเกษตรวัสดุ ปุ๋ย ยา	167	55.50
สินค้าเพื่อการอุปโภค บริโภค	65	21.60
สินค้าเกี่ยวกับปื้มน้ำมัน เชื้อเพลิง	8	2.70
สินค้าเพื่อการเข้าซื้อเครื่องยนต์ จักรยานยนต์	20	6.60
โทรศัพท์และเครื่องใช้ไฟฟ้า	6	2.00
อาหารสัตว์	35	11.60
รวม	301	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทสินค้าเกี่ยวกับการเกษตร วัสดุ ปุ๋ย ยา ร้อยละ 55.50 รองลงมา คือสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค ร้อยละ 21.60 ซึ่่น้อยที่สุดสินค้าประเภทโทรศัพท์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.9 เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าของสหกรณ์

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้รับเงินเฉลี่ยคืนจากการซื้อสินค้า	150	49.80
สินค้าน่าราคาเหมาะสมมีคุณภาพ	92	30.60
สะดวก เดินทางไม่ไกล	1	0.30
สินค้านี้ให้เลือกหลากหลาย ครบถ้วน	10	3.30
พนักงานบริการดี	46	15.30
โปรโมชั่นของสหกรณ์	2	0.70
รวม	301	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ที่สำคัญที่สุดคือ ได้รับเงินเฉลี่ยคืนจากการซื้อสินค้า ร้อยละ 49.80 รองลงมาคือสินค้าน่าราคาเหมาะสมมีคุณภาพ ร้อยละ 30.60 เหตุผลในการซื้อสินค้าน้อยที่สุดคือสะดวก เดินทางไม่ไกล ร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.10 ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ซื้อสินค้าต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ครั้ง	262	87.00
เดือนละ 5 – 10 ครั้ง	32	10.60
เดือนละ 11 – 15 ครั้ง	4	1.30
มากกว่าเดือนละ 15 ครั้ง	3	1.00
รวม	301	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 87.00 รองลงมาเดือนละ 5 - 10 ครั้ง ร้อยละ 10.60 และน้อยที่สุดซื้อมากกว่าเดือนละ 15 ครั้ง ร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.11 เวลาที่สะดวกมากที่สุดในการซื้อสินค้าจากสหกรณ์

เวลาที่สะดวกมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8.30 – 11.00 น.	33	11.00
11.01 – 13.00 น.	131	43.50
13.01 – 16.00 น.	137	45.50
รวม	301	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมาซื้อสินค้าที่สหกรณ์ในเวลาที่สะดวกที่สุดคือ 13.01 – 16.00 น. ร้อยละ 45.50 รองลงมาเวลา 11.01 – 13.00 น. ร้อยละ 43.50 และน้อยที่สุดคือ เวลา 8.30 – 11.00 น. ร้อยละ 11.00

ตารางที่ 4.12 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากสหกรณ์

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	4	1.30
1,001 - 5,000 บาท	182	60.50
5,001 - 10,000 บาท	89	29.60
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	26	8.60
รวม	301	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากสหกรณ์ 1,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 60.50 รองลงมา 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 29.60 น้อยที่สุดคือ ซื้อสินค้าน้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.13 ใครมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหกรณ์ที่สุด

ใครมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	108	35.90
เพื่อนสมาชิกในสหกรณ์	6	2.0
เจ้าหน้าที่บริการของสหกรณ์	58	19.30
ความมีชื่อเสียงของสหกรณ์	7	2.30
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	122	40.50
รวม	301	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหกรณ์มากที่สุดคือตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 40.50 รองลงมาคือครอบครัว ร้อยละ 35.90 น้อยที่สุดคือเพื่อนสมาชิกในสหกรณ์ ร้อยละ 2.00

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

(n =301)			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ ของปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์			
- สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี	4.08	0.278	มาก
- สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีหลากหลายครบถ้วน	4.07	0.275	มาก
- สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีรูปแบบทันสมัย และเป็น สินค้าที่มีความเป็นมาตรฐานที่กำหนด	4.02	0.351	มาก
ด้านราคา			
- ราคามาตรฐาน เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.00	0.374	มาก
- มีมุมสินค้าราคาประหยัด	3.99	0.383	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
- เวลาเปิด-ปิด สหกรณ์สะดวกต่อการใช้บริการ	3.95	0.436	มาก
- สถานที่ตั้งของสหกรณ์อยู่ในทำเลที่เห็นชัดเจน	4.00	0.383	มาก
- มีที่จอดรถขึ้น-ลงสะดวกในการบรรทุกสินค้าที่ซื้อ	4.02	0.341	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- มีส่วนลดพิเศษหรือของขวัญของชำร่วยช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษต่างๆ ของสหกรณ์	4.03	0.330	มาก
- มีการให้เจ้าหน้าที่เข้าไปดูแลที่ได้รับจากการใช้สินค้า ในกรณีมีปัญหา	3.99	0.392	มาก
- มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	3.98	0.408	มาก
- มีคู่มือให้ลูกค้าเพื่อเป็นส่วนลดครั้งต่อไป	3.97	0.407	มาก
- มีการชิงโชคของรางวัลตามโอกาสของแต่ละสินค้า	3.94	0.440	มาก
- มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า	3.90	0.482	มาก
- มีการแจกของแถมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า	3.90	0.480	มาก
รวม	3.99	0.384	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) โดยปัจจัยย่อยสูงสุดคือสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีหลากหลาย ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.07$) และน้อยที่สุดมีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้ากับการแจกของแถมที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามีระดับเท่ากัน ($\bar{X} = 3.90$)

4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสหกรณ์ นำมาทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi square : χ^2) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก	ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	
	Pearson Chi – Square	Sig.(2-tailed)
เพศ	4.857	0.434
อายุ	28.416	0.019*
สถานภาพ	17.491	0.290
รายได้ของครัวเรือน	20.616	20.616
อาชีพ	1.402	0.000*
ระดับการศึกษา	53.837	0.000*
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	17.303	0.633

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก (ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด) พบว่า อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก (ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อย

ที่สุด) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนเพศ สถานภาพ รายได้ และระยะเวลาการเป็นสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก	เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า	
	Pearson Chi – Square	Sig.(2-tailed)
เพศ	5.649	0.342
อายุ	37.903	0.001*
สถานภาพ	14.755	0.469
รายได้ของครัวเรือน	26.539	0.033*
อาชีพ	34.058	0.003*
ระดับการศึกษา	34.285	0.003*
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	22.904	0.294

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก (เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า) พบว่า อายุ รายได้ของครัวเรือน อาชีพ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก (เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนเพศ สถานภาพ และระยะเวลาการเป็นสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับเฉลี่ยจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก	เฉลี่ยจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า	
	Pearson Chi – Square	Sig.(2-tailed)
เพศ	0.826	0.843
อายุ	17.900	0.036*
สถานภาพ	10.876	0.284
รายได้ของครัวเรือน	19.911	0.018*
อาชีพ	10.593	0.305
ระดับการศึกษา	9.927	0.356
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	8.049	0.781

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก (เฉลี่ยจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อ) พบว่า อายุ และรายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก (เฉลี่ยจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนเพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการเป็นสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับเวลาที่สะดวกที่สุดในการซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก	เวลาที่สะดวกที่สุดในการซื้อสินค้า	
	Pearson Chi – Square	Sig.(2-tailed)
เพศ	3.134	0.209
อายุ	15.338	0.018*
สถานภาพ	11.926	0.064
รายได้ของครัวเรือน	21.609	0.001*
อาชีพ	3.493	0.745
ระดับการศึกษา	28.049	0.000*
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	36.107	0.000*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก (เวลาที่สะดวกที่สุดในการซื้อ) พบว่า อายุ รายได้ของครัวเรือน ระดับการศึกษา และระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก (เวลาที่สะดวกที่สุดในการซื้อ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนเพศ สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	
	Pearson Chi – Square	Sig.(2-tailed)
เพศ	4.299	0.367
อายุ	6.607	0.879
สถานภาพ	17.546	0.130
รายได้ของครัวเรือน	54.382	0.001*
อาชีพ	31.844	0.001*
ระดับการศึกษา	43.373	0.000*
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	40.315	0.001*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ) พบว่า รายได้ของครัวเรือน อาชีพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนเพศ อายุ และสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก	ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด	
	Pearson Chi – Square	Sig.(2-tailed)
เพศ	12.628	0.013*
อายุ	23.295	0.025*
สถานภาพ	51.334	0.000*
รายได้ของครัวเรือน	44.755	0.000*
อาชีพ	67.427	0.000*
ระดับการศึกษา	73.265	0.000*
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	63.243	0.000*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก (ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด) พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ของครัวเรือน อาชีพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก (ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.21 สรุปผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ระยะเวลา						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	การเป็นสมาชิก
1. ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด		✓			✓	✓	
2. เหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้า		✓		✓	✓	✓	
3. เฉลี่ยจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า		✓				✓	
4. เวลาที่สะดวกที่สุดในการซื้อสินค้า		✓		✓		✓	✓
5. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า				✓	✓	✓	✓
6. ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4.21 สรุปผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสหกรณ์นำมาทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi square : χ^2) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	
	Pearson Chi – Square	Sig.(2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	36.906	0.012*
ด้านราคา	32.037	0.006*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	45.567	0.007*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	49.578	0.143

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก (ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า	
	Pearson Chi – Square	Sig.(2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	17.383	0.628
ด้านราคา	15.052	0.448
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	51.381	0.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	69.677	0.003*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก (เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ

สมาชิก (เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเฉลี่ยจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เฉลี่ยจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อ	
	Pearson Chi – Square	Sig.(2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	13.616	0.326
ด้านราคา	8.146	0.520
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	18.136	0.256
ด้านการส่งเสริมการตลาด	29.513	0.201

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก (เฉลี่ยจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อ) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก (เฉลี่ยจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อ)

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเวลาที่สะดวกที่สุดในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เวลาที่สะดวกที่สุดในการซื้อ	
	Pearson Chi – Square	Sig.(2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	10.338	0.242
ด้านราคา	7.764	0.256
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	34.478	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	39.762	0.001*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก (เวลาที่สะดวกที่สุดในการซื้อ) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก (เวลาที่สะดวกที่สุดในการซื้อ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ	
	Pearson Chi – Square	Sig.(2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	16.288	0.433
ด้านราคา	18.188	0.110
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	40.919	0.004*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	34.598	0.345

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด	
	Pearson Chi – Square	Sig.(2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	67.127	0.000*
ด้านราคา	23.845	0.021*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	47.725	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	85.893	0.000*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายของสมาชิก (ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของสมาชิก (ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมซื้อขายสินค้า	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
1. ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	✓	✓	✓	
2. เหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้า			✓	✓
3. เฉลี่ยจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า				
4. เวลาที่สะดวกที่สุดในการซื้อสินค้า			✓	✓
5. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า			✓	
6. ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4.28 สรุปผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายของสมาชิก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่ซื้อสินค้าของสหกรณ์ 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ 5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ซึ่งผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด จังหวัดปทุมธานี สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ที่ซื้อสินค้าของสหกรณ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 62.1 มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 38.5 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 94.4 มีการศึกษาค่ากว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 88.7 มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 61.8 มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000–20,000 บาท ร้อยละ 60.1 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ร้อยละ 76.4

1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเกี่ยวกับการเกษตร วัสดุ ปุ๋ย ยา ร้อยละ 55.5 รองลงมาคือซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ร้อยละ 21.6 ความถี่ในการซื้อสินค้าส่วนมากซื้อสินค้าสหกรณ์ต่อเดือนน้อยกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 87.0 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 1,000 – 5,000 บาท ร้อยละ 60.5 เวลาที่สะดวกมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าจากสหกรณ์คือช่วงเวลา 13.00–16.00 น. ร้อยละ 44.5 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าที่สหกรณ์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือได้รับเงินเฉลี่ยคืน ร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ สินค้าราคาเหมาะสมมีคุณภาพ ร้อยละ

30.6 และผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหกรณ์มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 40.5

1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.00$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.99$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.96$)

พิจารณาจากปัจจัยย่อยทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ได้ ดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.08$) มากที่สุด รองลงมา สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีหลากหลาย ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.07$)

(2) ด้านราคา คือ ราคามาตรฐาน เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.00$) มากที่สุด รองลงมา มีมุมสินค้าราคาประหยัด ($\bar{X} = 3.99$)

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีที่จอดรถขึ้น-ลงสะดวกในการบรรทุกสินค้า ($\bar{X} = 4.02$) มากที่สุด รองลงมา สถานที่ตั้งของสหกรณ์อยู่ในทำเลที่เห็นชัดเจน ($\bar{X} = 4.00$)

(4) ด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดพิเศษหรือของขวัญของชำร่วยช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษต่างๆ ของสหกรณ์ ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมา คือ มีการให้เจ้าหน้าที่เข้าไปดูแลที่ได้รับจากการใช้สินค้าในกรณีมีปัญหา ($\bar{X} = 3.99$)

1.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในทุกด้าน ที่ระบายนัยสำคัญ 0.05

1.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับเฉลี่ยจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า

2. อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรลำลูกกา จำกัด จังหวัดปทุมธานี ครั้งนี้มีประเด็นสำคัญที่ค้นพบ และนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่ซื้อสินค้าสหกรณ์ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญญา สิริสิทธิ์ สืบเชื้อ (2556: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสมาชิกสหกรณ์ผู้ใช้น้ำชลประทานเกาะตะเภา-ตากตก จำกัด จังหวัดตาก พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ การศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ของครอบครัว และอาชีพมีผลต่อการให้บริการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์

2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทเกี่ยวกับการเกษตร วัสดุ ปุ๋ย ยา ความถี่ในการซื้อสินค้าส่วนมากซื้อสินค้าสหกรณ์ต่อเดือนน้อยกว่า 5 ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 1,000 – 5,000 บาท เวลาที่สะดวกมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าจากสหกรณ์คือช่วงเวลา 13.00 – 16.00 น. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าที่สหกรณ์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ได้รับเงินเฉลี่ยคืน และผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหกรณ์มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธิดารัตน์ ถมมาลี (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด อำเภอกวนโดน จังหวัดสตูล

2.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเทพ ช่วยอุระชน (2556: 67) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด จังหวัด

อุตรดิตถ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก

2.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ จากการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการซื้อของสมาชิก (ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดารัตน์ ถมมาลี (2556: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเทพ ช่วยอุระชน (2556: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน คุณภาพสินค้า ชนิดของสินค้าสหกรณ์ และราคาสินค้าของสหกรณ์ มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 เงินเฉลี่ยคืน พบว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าคือได้รับเงินเฉลี่ยคืน ดังนั้นผู้บริหารสหกรณ์ สามารถนำผลการศึกษา มาวางแผนกำหนดนโยบายเงินเฉลี่ยคืน ซึ่งคณะกรรมการ ต้องให้ความสำคัญกับนโยบายการจ่ายเงินเฉลี่ยคืน โดยหาแนวทางการบริหารจัดการสหกรณ์ให้มีผลกำไร และมีการจ่ายเงินเฉลี่ยคืนได้เพิ่มขึ้น เพราะถ้าหากสหกรณ์สามารถจ่ายเงินเฉลี่ยคืนได้ในอัตราที่สูง ก็จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกสหกรณ์มาซื้อสินค้าของสหกรณ์ฯ มากขึ้น

3.1.2 ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ โดยผู้บริหารสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษา มาบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ โดยเลือกสรรสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสหกรณ์ควรมีการสำรวจความต้องการของสมาชิก

เพื่อให้สหกรณ์จัดหาสินค้ามาจำหน่ายได้ตรงกับความต้องการของสมาชิก และสามารถลดปริมาณสินค้าขาดเหลือได้

3.1.3 เวลาที่สะดวกในการซื้อสินค้าจากสหกรณ์ พบว่า สมาชิกมีความสะดวกในการซื้อสินค้าจากสหกรณ์ในช่วงเวลา 13.00-16.00 มากที่สุด ผู้บริหารสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการในการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย โดยจัดหาเจ้าหน้าที่ในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อที่จะสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ หรือหากสหกรณ์จะทำรายการส่งเสริมการขาย ควรจะทำในช่วงเวลาดังกล่าว

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเพิ่มเติมปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกให้มากขึ้น เพื่อเปรียบเทียบผลของความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3.2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ กับคณะกรรมการดำเนินการเจ้าหน้าที่การตลาด สมาชิก รวมทั้งเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ให้ดียิ่งขึ้น

3.2.3 ควรมีการศึกษาถึงปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะจากลูกค้าที่มาใช้บริการจากสหกรณ์ เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- เจนจิรา ตันติวิชญาณิช. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ธนิช ไตรรักษ์. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์นมเมนู ซุปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ธิดารัตน์ ถมมาลี. (2556). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล (การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ประดิษฐ์ มัชฌิมา. (2516). สินค้าการเกษตรของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร สำนักทำเนียบนายกรัฐมนตรี.
- ประภาพร จำชาติ. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ของมารดาที่เลี้ยงดูบุตรในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, จังหวัดอุบลราชธานี.
- พิบูลย์ ก้อนทอง. (2553). ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทก้อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์โฮสโคร์ อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การศึกษาค้นคว้าอิสระ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด (2555). รายงานกิจการประจำปีทางบัญชีสิ้นสุด. (31 มีนาคม 2555)
- _____. (2556) รายงานกิจการประจำปีทางบัญชีสิ้นสุด. (31 มีนาคม 2556)
- _____. (2557) รายงานกิจการประจำปีทางบัญชีสิ้นสุด. (31 มีนาคม 2557)

- สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย. (2557) *ประวัติการสหกรณ์ในประเทศไทย*. สาระสังเขปค้น
 ค้นวันที่ 12 มกราคม 2558 จาก www.clt.or.th/main/menu_top_right/clt_information/main_6.php
 สุเทพ ช่วยอุระชน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
 นิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์* (การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญา
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
 อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุพันธ์ นัตรศรีพงษ์. (2553). *ความคิดเห็นในการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์
 การเกษตรสะพานหิน จำกัด จังหวัดพิจิตร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญา
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- อัญชญา สิริสิทธิ์สืบเชื้อ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของ
 สมาชิกสหกรณ์ผู้นำชลประทานเกาะตะเภา-ตากตก จำกัด* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ
 หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก
สหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด จังหวัดปทุมธานี

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () น้อยกว่า 30 ปี

2. () 30 – 40 ปี

3. () 41 – 50 ปี

4. () มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพการสมรส

1. () โสด

2. () สมรส

3. () หย่าร้าง

4. () หม้าย

4. รายได้

1. () ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. () 10,000 – 20,000 บาท

3. () 20,001 – 30,000 บาท

4. () มากกว่า 30,000 บาท

5. อาชีพ

1. () เกษตรกรรม

2. () รับราชการ

3. () รับจ้างทั่วไป

4. () พนักงานบริษัทเอกชน

5. () ค้าขาย

6. () อื่นๆ.....

6. ระดับการศึกษา

1. () ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

2. () มัธยมศึกษา/ปวช.

3. () ปริญญาตรี

4. () มากกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

7. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด

1. () น้อยกว่า 1 ปี

2. () 1 - 5 ปี

3. () 6 - 10 ปี

4. () มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด

1. ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อบ่อยที่สุดจากสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด คือ

1. () สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค 2. () สินค้าเกี่ยวกับการเกษตร วัสดุ ปุ๋ย ยา
3. () สินค้าเกี่ยวกับปื้มน้ำมันเชื้อเพลิง 4. () สินค้าเพื่อการเข้าซื้อเครื่องยนต์

จักรยานยนต์

5. () โทรศัพท์และเครื่องใช้ไฟฟ้า 6. () อาหารสัตว์

2. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าจากสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด เพราะเหตุใดสำคัญ

ที่สุด

1. () ได้รับเงินเฉลี่ยคืนจากการซื้อสินค้า 2. () สินค้าราคาเหมาะสมมีคุณภาพ
3. () สะดวก เดินทางไม่ไกล 4. () สินค้ามีให้เลือกหลากหลายครบถ้วน
5. () พนักงานบริการดี 6. () โปรโมชั่นของสหกรณ์ฯ

3. โดยเฉลี่ยท่านซื้อสินค้าจากสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด เดือนละกี่ครั้ง

1. () น้อยกว่า 5 ครั้ง 2. () เดือนละ 5 -10 ครั้ง
3. () เดือนละ 11-15 ครั้ง 4. () มากกว่าเดือนละ 15 ครั้ง

4. โดยปกติ เวลาที่ท่านสะดวกมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าจากสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา

จำกัด คือ

1. () 8.30 - 11.00 น. 2. () 11.01 - 13.00 น.
3. () 13.01 - 16.30 น.

5. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด

1. () น้อยกว่า 1,000 บาท 2. () 1,001 – 5,000 บาท
3. () 5,001 – 10,000 บาท 4. () มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

6. ใครมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัดมาก

ที่สุด

1. () ครอบครัว 2. () เพื่อนสมาชิกในสหกรณ์
3. () เจ้าหน้าที่บริการของสหกรณ์ 4. () ความมีชื่อเสียงของสหกรณ์
5. () ตัดสินใจด้วยตัวเอง 6. () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

การเกษตรลำลูกกา จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา จำกัด	มีผลในระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีหลากหลาย ครบถ้วน					
2.สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี					
3.สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีรูปแบบทันสมัย และเป็นสินค้าที่มีความเป็นมาตรฐานที่กำหนด					
ด้านราคา					
1.ราคามาตรฐาน เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2.มีมุมสินค้าราคาประหยัด					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.เวลาเปิด-ปิด สหกรณ์สะดวกต่อการใช้บริการ					
2.สถานที่ตั้งของสหกรณ์อยู่ในทำเลที่เห็นชัดเจน					
3.มีที่จอดรถขึ้น-ลงสะดวกในการบรรทุกสินค้าที่ซื้อ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง					
2.มีส่วนลดพิเศษหรือของขวัญของชำร่วยช่วงเทศกาล หรือโอกาส พิเศษต่างๆ ของสหกรณ์					
3.มีคู่มือให้ลูกค้า เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป					
4.มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า					
5.มีการแจกของแถมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า					
6.มีการชิงโชคของรางวัลตามโอกาสของแต่ละสินค้า					
7.มีการให้เจ้าหน้าที่เข้าไปดูผลที่ได้รับจากการใช้สินค้า ในกรณีมีปัญหา					

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้

**แบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เป็นเอกสารประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวณัฐกฤชดา เปี่ยมพุฒิอมร
วัน เดือน ปีเกิด	14 กรกฎาคม 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2554
สถานที่ทำงาน	ร้านเปี่ยมพุฒิอมรการเกษตร อำเภอหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ

