

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัลติกลางควนโดน จำกัด
จังหวัดสตูล

นางณัชชนม์ ช่วยเมือง



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2560

**Decision Making Behavior of Membership Masyid Klang Khuan Don
Cooperative Ltd., Satun Province**

Mrs. Nutchon Chuymuang

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

2017

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมกลาง ควนโดน จำกัด จังหวัดสตูล
ชื่อและนามสกุล	นางณัชชนม์ ช่วยเมือง
แขนงวิชา	สหกรณ์
สาขาวิชา	เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2561

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ นามวงศ์)

(รองศาสตราจารย์ ดร. มณชิชา พุฒาคำ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

ชื่อการศึกษา **ค้นคว้าอิสระ** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมศึกษากลางควนโดน จำกัด
จังหวัดสตูล

ผู้ศึกษา นางณัชชนม์ ช่วยเมือง **รหัสนักศึกษา** 2589001391 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น **ปีการศึกษา** 2560

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก 4) ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสหกรณ์ และ 5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมศึกษากลางควนโดน จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือสมาชิกของสหกรณ์มัธยมศึกษากลางควนโดน จำกัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 จำนวน 884 คน ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 284 คน สุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไควสแคว์

ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว อายุระหว่าง 41 - 50 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. อาชีพเกษตรกร และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภท สินค้าอุปโภคและบริโภค เหตุผลในการซื้อ คือมีสินค้าหลากหลาย ความถี่ในการซื้อ คือซื้อสัปดาห์ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ตั้งแต่ 101 - 500 บาท และโอกาสในการซื้อ คือซื้อไปใช้ในครอบครัว 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 4) ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มี *สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ* มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ *อาชีพ* มีความสัมพันธ์เหตุผลในการเลือกซื้อ *สถานภาพและอายุ* มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อ และ *สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน* มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ 5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับเหตุผลและความถี่ในการซื้อสินค้า *ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย* มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ และ *ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด* มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

คำสำคัญ การตัดสินใจซื้อสินค้า สหกรณ์มัธยมศึกษากลางควนโดน จำกัด จังหวัดสตูล

Independent Study title: Decision Making Behavior of Membership Masyid Klang Khuan Don Cooperative Ltd., Satun Province

Author: Mrs.Nutchon Chuymuang ; **ID:** 2589001391;

Degree: Master of Business Administration (Cooperatives);

Independent Study advisor: Songserm Homglin, Associate Professor;

Academic year: 2017

Abstract

The objectives of this research were to study 1) personal characteristics of member, 2) decision making behavior of members, 3) marketing mix factors influencing purchasing decision of members, 4) the relation of personal characteristics of members towards the purchasing decision of cooperative, and 5) the relation of marketing mix factors influencing purchasing decision of members of Masyid Klang Khuan Don Cooperative Ltd.

The population of the study was 884 members of Masyid Klang Khuan Don Cooperative Ltd. on 31 December, 2017. the sample group of 284 people which was determined using Yamane formula with the error value of 0.05, with the simple random sampling method. Data was questionnaire .Statistics used in the data analysis were frequency, percentage, average, standard deviation, and chi-square

The results of the study showed that 1) most of cooperative members were female, married, and with the age between 41-50 years old. They obtained secondary school level/Certificate of Technical Vocation and were farmers in profession. The monthly income was between 10,000 – 20,000 Baht. 2) The purchasing decision of cooperative members mostly bought consumer goods. The reason of purchasing was the variety of goods. The frequency of purchasing was once a week. The expense for each time of purchasing was from 500 Baht and the opportunity in purchasing was for family use. 3) Marketing mix factors influencing the cooperative members at a high level were products, purchasing channels, pricing, and marketing promotion, respectively. 4) The relation of personal characteristics of cooperative members influencing purchasing decision of cooperative with statistically significant level of 0.05 found out that status, age, education level, and professions were related to the types of good that they purchased. Profession was related to the purchasing reason. Status and age was related to the purchasing opportunity. And status, level of education, profession, and monthly income were related to purchasing expenses. 5) The relation of marketing mix factors influencing purchasing decision of members with statistically significant level of 0.05 found out that the marketing mix factors in every aspect was related to reasons and frequency in purchasing goods. Sales channel factor was in a relation with the types of good purchased. Pricing, sales channel, and marketing promotion were related to the purchasing expenses.

Keywords: Purchasing Decision, Masyid Klang Khuan Don Cooperative Ltd., Satun Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ นามวงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์วิลาวัลย์ ศิลปสร ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำ และติดตามตรวจแก้ไขข้อบกพร่องการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อย ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และข้อเสนอแนะตลอดระยะเวลาการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยความเมตตากรุณาเป็นอย่างยิ่ง ที่สำคัญที่สุดคือขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ได้ให้กำเนิดและมีชีวิตมาจนถึงทุกวันนี้ ขอบคุณรุ่นพี่ เพื่อนนักศึกษา เพื่อนร่วมงาน ที่ให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณคณะกรรมการดำเนินการ ผู้จัดการสหกรณ์ เจ้าหน้าที่สหกรณ์และสมาชิกสหกรณ์ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอให้เป็นแหล่งความรู้แก่สหกรณ์และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านนำไปใช้ประโยชน์ ในการส่งเสริมและพัฒนางานสหกรณ์ให้มีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

ณัชชนม์ ช่วยเมือง

กันยายน 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	4
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
สภาพทั่วไปของสหกรณ์มัสดกกลางควนโดน จำกัด	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	26
กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์	50
การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์	53
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก	54
ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก	57
ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก	60
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก	66
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก	68
ข้อเสนอแนะอื่นๆ	68
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
สรุปการศึกษา	69
อภิปรายผล	72
ข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	80
ก แบบสอบถาม	81
ข หนังสือขอความอนุเคราะห์	86
ประวัติผู้ศึกษา	88

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ข้อมูลธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย 3 ปีย้อนหลัง.....	2
ตารางที่ 2.1 ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์มัธยมศึกษากลางควนโดน จำกัด.....	10
ตารางที่ 2.2 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7os ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์	51
ตารางที่ 4.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์	53
ตารางที่ 4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด	54
ตารางที่ 4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	55
ตารางที่ 4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	55
ตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย.....	56
ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	56
ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ).....	57
ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค).....	58
ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค).....	59
ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค).....	59
ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (โอกาสในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค).....	60
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ).....	61
ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (เหตุผลในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค).....	61
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค).....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค).....	62
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (โอกาสในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค).....	63
ตารางที่ 4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก	64
ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก	66
ตารางที่ 4.20 ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....	67



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย 4



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์บริการเป็นสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542 โดยมีประชาชนไม่น้อยกว่า 10 คน ที่มีอาชีพอย่างเดียวกัน ได้รับความเดือดร้อนในเรื่องเดียวกันรวมตัวกันโดยยึดหลักการประหยัด การช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ รวมทั้งการส่งเสริมให้เกิดความมั่นคงในอาชีพต่อไป มีสภาพเป็นนิติบุคคล ซึ่งสมาชิกผู้ถือหุ้นทุกคนเป็นเจ้าของ ลงทุนร่วมกันในสหกรณ์ด้วยความสมัครใจ เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการรับบริการด้านต่างๆ ของสมาชิก และเมื่อสหกรณ์มีกำไรสุทธิประจำปี สมาชิกจะได้รับเงินปันผลตามหุ้นและเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนที่ทำธุรกิจกับสหกรณ์ เท่ากับทำให้สมาชิกได้รับบริการมูลค่าต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป

สหกรณ์บริการมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจด้านการบริการตามรูปแบบของสหกรณ์ ส่งเสริมสวัสดิการแก่สมาชิกและครอบครัว ส่งเสริมการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกัน และกันในหมู่สมาชิก ร่วมมือกับสหกรณ์อื่นและหน่วยงานอื่นเพื่อความก้าวหน้าของกิจการสหกรณ์ การดำเนินงานของสหกรณ์บริการนั้น ความเชื่อมั่นและศรัทธาของสมาชิกเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สหกรณ์เจริญก้าวหน้า ซึ่งวัดจากความสำเร็จของผลงานในด้านของกำไรที่สามารถเพิ่มทุนการดำเนินงานให้กับสหกรณ์และด้านสมาชิกที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่สมาชิกได้ ทั้งนี้สหกรณ์จะต้องให้ความสำคัญกับบริการที่ตรงกับความต้องการของสมาชิกเพื่อที่จะทำให้การบริการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่สมาชิก

สหกรณ์มัธยมกลางควนโดน จำกัด ดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย เดิมได้ขออนุญาตทะเบียนจัดตั้ง ร้านสหกรณ์มัธยมกลางควนโดน จำกัด ประเภทสหกรณ์ร้านค้า ไว้เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2536 ต่อมาได้ขออนุญาตทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็นสหกรณ์มัธยมกลางควนโดน จำกัด ประเภทสหกรณ์บริการ ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2539 เลขทะเบียนสหกรณ์ ที่ ร.018936 มาจนถึงปีพ.ศ.2561 ปีและมีบัญชีสิ้นสุด 31 ธันวาคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป โดยการจัดหาสินค้าอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายให้ทันต่อความต้องการและส่งเสริมความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้นเพราะ

สมาชิกของสหกรณ์ส่วนใหญ่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและคมนาคม ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 884 คน มีทุนเรือนหุ้น 495,915 บาท ทุนสำรอง 551,689.69 บาท ทุนดำเนินงานทั้งสิ้น 6,408,663.63 บาท กำไรสุทธิ 604,016.25 ในปีบัญชี 2560 (1 มกราคม 2559 - 31 ธันวาคม 2560)

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย 3 ปีย้อนหลัง ดังนี้

ที่	รายการ	หน่วย	31 ธันวาคม	31 ธันวาคม	31 ธันวาคม
			2560	2559	2558
1	ขายสินค้าประเภทการเกษตร				
	- ขายปื๋ย	บาท	15,27,539.00	1,264,349.00	1,637,432.00
	- ขายเคมีการเกษตร	บาท	124,670.00	115,795.00	158,560.00
	- ขายไขไก่	บาท	210,502.00	233,949.00	192,285.00
	รวม	บาท	1,862,711.00	1,614,093.00	1,988,277.00
	หักต้นทุนขาย	บาท	1,783,179.99	1,614,800.70	1,852,920.40
	กำไร(ขาดทุน)ขั้นต้น	บาท	79,531.01	(707.70)	135,356.60
2	ขายสินค้าประเภทน้ำมัน				
	- ขายน้ำมันหล่อลื่น	บาท	34,726.39	25,396.94	30,666.78
	หักต้นทุนขาย	บาท	34,596.44	14,817.59	14,655.96
	กำไรขั้นต้น	บาท	129.95	10,579.35	16,010.82
3	ขายสินค้าอื่นๆ				
	- ขายสินค้าทั่วไป	บาท	4,079,354.67	3,468,527.81	2,816,520.99
	- ขายข้าวสาร	บาท	667,372.14	671,724.43	733,835.00
	รวม	บาท	4,746,726.81	4,140,252.24	3,550,355.99
	หักต้นทุนขาย	บาท	4,243,485.85	3,696,778.88	3,210,907.94
	กำไรขั้นต้น	บาท	503,240.96	443,473.36	339,448.05
	- ขายสินค้าทั้งสิ้น	บาท	6,644,164.20	5,779,742.18	5,569,299.77
	หักรวมต้นทุนขาย	บาท	6,061,262.28	5,326,397.17	5,078,484.30
	กำไรขั้นต้น	บาท	581,901.92	453,345.01	490,815.47
4	บวก รายได้เฉพาะธุรกิจ				
	- ค่าตอบแทนติดต่อซื้อสินค้า	บาท	1,500.00	0.00	2,500.00
	- ผลตอบแทนจากการเช่าซื้อ	บาท	0.00	14,640.00	39,529.00

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

ที่	รายการ	หน่วย	31 ธันวาคม	31 ธันวาคม	31 ธันวาคม
			2560	2559	2558
	รวมรายได้เฉพาะธุรกิจ	บาท	1,500.00	14,640.00	42,029.00
5	หัก ค่าใช้จ่ายเฉพาะธุรกิจ				
	- ค่าภานะหนีบห่อ	บาท	15,624.44	15,703.34	17,526.80
	- ขาดทุนจากการตีราคาสินค้า	บาท	606.51	0.00	0.00
	ลดลง				
	- หนี้สงสัยจะสูญ-ลูกหนี้การค้า	บาท	(6,126.95)	82,576.70	4,454.05
	- หนี้สงสัยจะสูญ – ลูกหนี้จากการเช่าซื้อ	บาท	0.00	(97,300.00)	86,351.65
	- ค่าเสียหายจากสินค้าเสื่อมสภาพ	บาท	7,252.59	17,632.45	22,932.44
	ตัดบัญชี				
	รวมค่าใช้จ่ายเฉพาะธุรกิจ	บาท	17,356.59	18,612.49	131,264.94
	กำไรเฉพาะธุรกิจ	บาท	567,045.33	449,372.52	401,579.53

ที่มา : รายงานกิจการประจำปี 2560 ของสหกรณ์มัธยมศึกษากลางควนโดน จำกัด

ซึ่งปัจจุบันแม้สหกรณ์จะจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการแก่สมาชิกและมีสมาชิกเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังมีคู่แข่งด้านการให้บริการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคอันเนื่องจากข้อจำกัด และความสามารถทางการแข่งขันของคู่แข่ง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านมินิมาร์ท และห้างสรรพสินค้าที่เริ่มเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น

ดังนั้น จึงทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมศึกษากลางควนโดน จำกัด ในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย เพื่อให้ทราบของสมาชิกในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และใช้เป็นแนวทางในการแนะนำส่งเสริมการบริหารจัดการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ ตลอดจนสหกรณ์สามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าไปวางแผนปรับปรุงการดำเนินงาน การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกให้มากที่สุดทำให้สหกรณ์มีปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งนั่นหมายถึงสหกรณ์มีผลการดำเนินธุรกิจที่ดีขึ้น สมาชิกได้รับผลประโยชน์ มีความพึงพอใจและมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นตามลำดับ

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

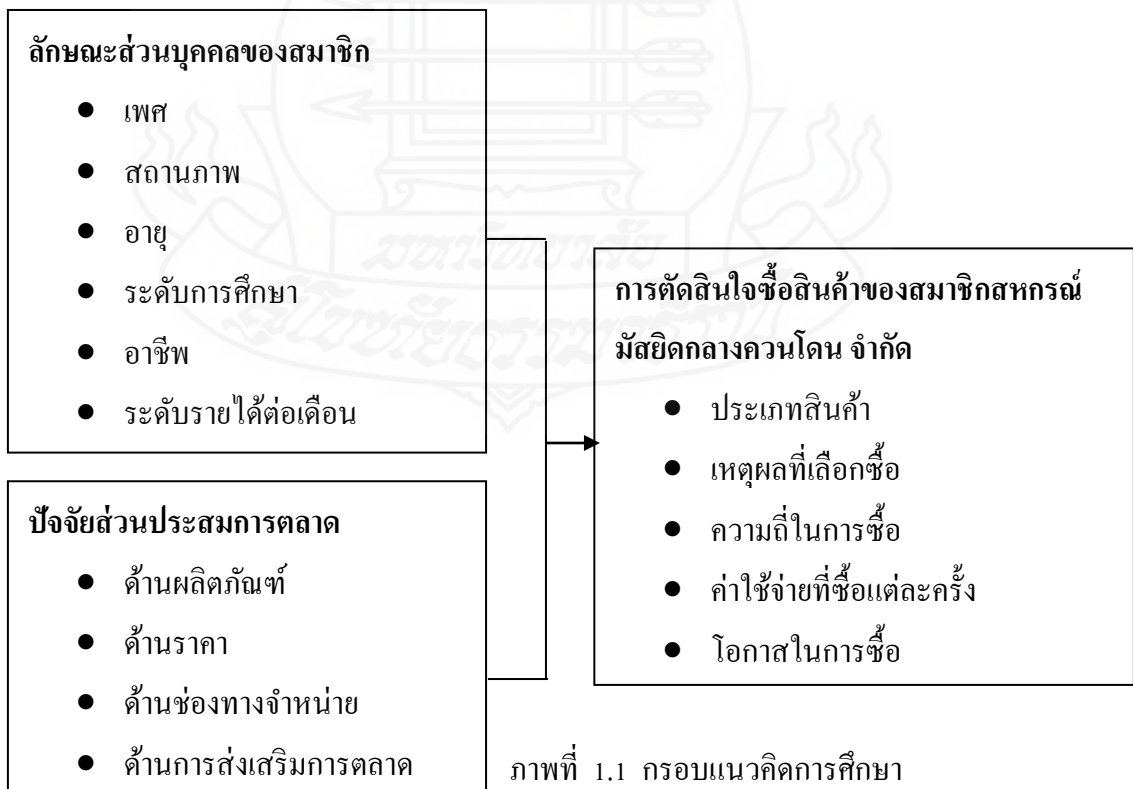
- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์มัธยมกลางควนโดน จำกัด
- 2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมกลางควนโดน จำกัด
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมกลางควนโดน จำกัด
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมกลางควนโดน จำกัด
- 2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมกลางควนโดน จำกัด

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการศึกษาเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมกลางควนโดน จำกัด นั้น ได้สามารถแสดงกรอบแนวคิดการศึกษาได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานการศึกษามีดังนี้

4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ มัธยมศึกษาตอนต้น จำกัด

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ มัธยมศึกษาตอนต้น จำกัด

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมศึกษาตอนต้น จำกัด จำแนกเป็น 3 ด้าน คือ

5.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

5.1.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ได้แก่ ประเภทสินค้า เหตุผล ที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งและโอกาสในการซื้อ

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

5.2 ขอบเขตของพื้นที่

ภายในพื้นที่อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล

5.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกที่ใช้บริการของสหกรณ์บริการมัธยมศึกษาตอนต้น จำกัด จำนวน 884 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 284 คน

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกที่มาใช้บริการกับสหกรณ์มัธยมศึกษาตอนต้น จำกัด ระหว่างวันที่ 30 พฤษภาคม 2561 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2561

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 สมาชิก หมายถึง สมาชิกสหกรณ์มัธยมศึกษากลางควนโดน จำกัด

6.2 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก หมายถึง ความหลากหลายของสมาชิก ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

6.3 สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์มัธยมศึกษากลางควนโดน จำกัด

6.4 สินค้า หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภค ที่วางจำหน่ายในสหกรณ์มัธยมศึกษากลางควนโดน จำกัด

6.5 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำของแต่ละสมาชิกสหกรณ์มัธยมศึกษากลางควนโดน จำกัด ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ สินค้าและบริการ รวมถึงการกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น ประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้ง และโอกาสในการซื้อ

6.6 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมศึกษากลางควนโดน จำกัด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

6.7 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะต้องพิจารณาจากสิ่งต่างๆเหล่านี้จากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

- 1) มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน
- 2) มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)
- 3) รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ
- 4) มีความปลอดภัย

6.8 ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งราคาสินค้าจะต้องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ เงินทุนในองค์กร เพื่อใช้ตัดสินใจในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆเหล่านี้

- 1) ราคาและความหายากของวัตถุดิบ หรือต้นทุนการดำเนินงาน
- 2) อุปสงค์และอุปทานของตลาด (สินค้าบางชนิดไม่ขึ้นกับอุปสงค์และอุปทาน เนื่องจากเป็นสินค้าผูกขาด)
- 3) ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและในอนาคต
- 4) ราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นและตลาด
- 5) เงื่อนไขการในการขาย เช่น การขายเชื่อ ส่วนลดการค้า

เกณฑ์การตั้งราคาจะมีหลายประเภทธุรกิจจะต้องกำหนดราคาให้สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์

- 4) ตั้งราคาเพียงราคาเดียว ไม่ว่าซื้อที่ไหน จำนวนเท่าไร มีมาตรฐานราคาเดียวกัน
- 5) ตั้งราคาให้แตกต่างกัน ตามลักษณะ รูปแบบ วัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน
- 6) ตั้งราคาตามน้ำหนักของสินค้า โดยคิดเป็น ชีด กรัม กิโลกรัม ปอนด์ ฯลฯ
- 7) ตั้งราคาเชิงจิตวิทยา คำนึงถึงทัศนคติที่บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น ผู้บริโภคบางส่วนเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้านำเข้า ธุรกิจควรตั้งราคาให้สูงเพื่อให้สอดคล้องกับความคิดของผู้บริโภค รวมถึงการตั้งราคาที่ลงท้ายด้วย เลข 9 เช่น 29, 39, 49 เป็นต้น
- 8) ตั้งราคาเป็นลำดับขั้น เมื่อผู้บริโภคซื้อน้อยชิ้นจะเป็นราคาปกติ แต่ถ้าซื้อมกราคาจะถูกกว่า

6.9 ด้านช่องทางจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการและเกิดค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณามีดังนี้

- 1) กลุ่มเป้าหมายคือใคร ควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใด
- 2) กระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง
- 3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง
- 4) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก
- 5) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก
- 6) สร้างช่องทางการจำหน่ายผ่านตัวแทน และตัวแทนจะกระจายสินค้าต่อไป
- 7) ความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย
- 8) สินค้าหรือบริการระดับบนควรมีสถานที่จำหน่ายหรือบริการในจำนวนน้อย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการเข้าถึงยาก หากมีจำนวนมากควรมีการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวดเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดี
- 9) สินค้าอุปโภค บริโภค ควรมีความครอบคลุมในหลายพื้นที่เพราะผู้บริโภคมีอัตราการความถี่ในการใช้ค่อนข้างสูง

6.10 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ ให้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ให้ส่วนลด บริการก่อนและหลังการขาย รับประกันสินค้า ฯลฯ ซึ่งแต่ละกิจกรรมมี

วัตถุประสงค์และมีวิธีการที่ต่างกัน ธุรกิจควรมีการวางแผน, วิเคราะห์และจัดสรรงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลลัพธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดออกมาบรรลุเป้าหมาย

6.11 ความถี่ในการซื้อสินค้า หมายถึง จำนวนครั้งของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ในรอบ 1 สัปดาห์

6.12 ค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินในการซื้อสินค้า หมายถึง มูลค่าการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

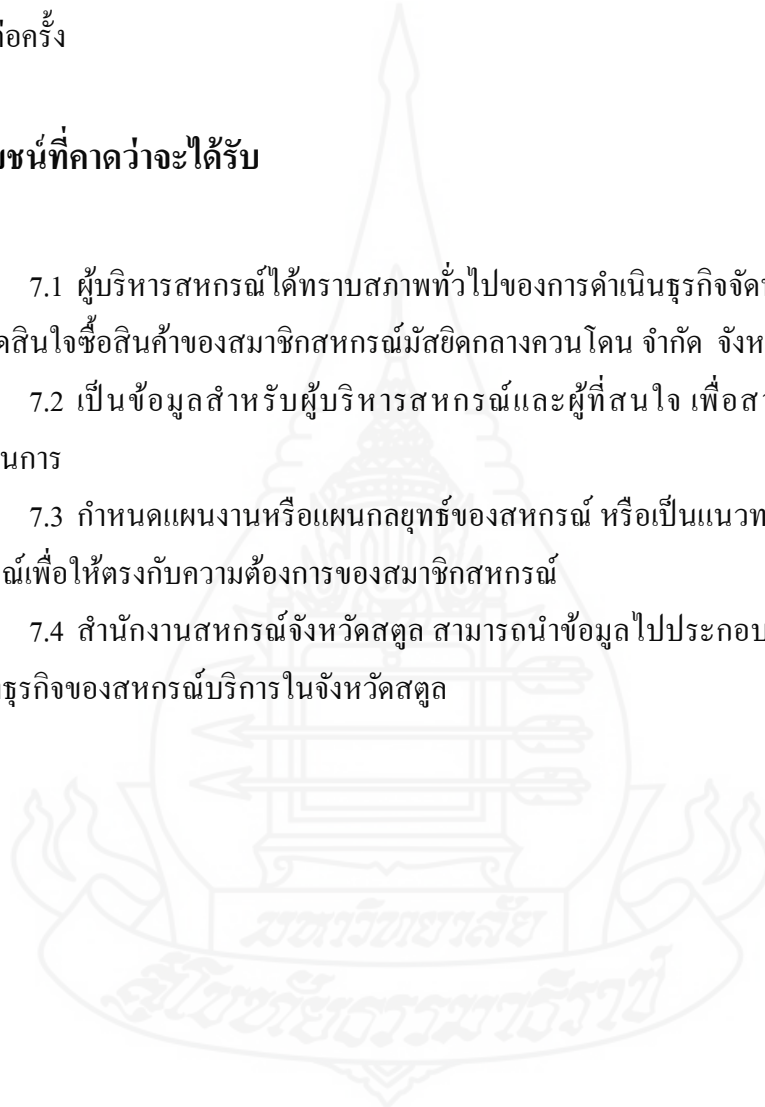
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้บริหารสหกรณ์ได้ทราบสภาพทั่วไปของการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้า มาจำหน่าย และการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัชยัคกลางควนโดน จำกัด จังหวัดสตูล

7.2 เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารสหกรณ์และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสามารถนำข้อมูลไปประกอบในการ

7.3 กำหนดแผนงานหรือแผนกลยุทธ์ของสหกรณ์ หรือเป็นแนวทางในการดำเนินงานของสหกรณ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์

7.4 สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสตูล สามารถนำข้อมูลไปประกอบการแนะนำส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจของสหกรณ์บริการในจังหวัดสตูล



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากรอบความคิดของการศึกษาและเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผล โดยสรุปประเด็นสำคัญดังนี้

1. สภาพทั่วไปของสหกรณ์มัสดิกลางควนโดน จำกัด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สภาพทั่วไปของสหกรณ์มัสดิกลางควนโดน จำกัด

สหกรณ์มัสดิกลางควนโดน จำกัด เดิมของจดทะเบียนจัดตั้ง ร้านสหกรณ์มัสดิกลางควนโดน จำกัด ประเภทสหกรณ์ร้านค้า ไว้เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2536 โดยมีบุคคลผู้ประกอบอาชีพต่างๆ ในท้องที่ อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล แรกตั้งมีสมาชิกจำนวน 137 คน ถือหุ้น 2,336 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท เป็นเงิน 23,360 บาท มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของชาติ ต่อมาได้ขออนุญาตจดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็นสหกรณ์มัสดิกลางควนโดน จำกัด ประเภทสหกรณ์บริการ ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2539 เลขทะเบียนสหกรณ์ ที่ ร.018936 มาจนถึงปี พ.ศ.2561 และมีบัญชีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2560 ปรากฏว่าผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงิน ตามรายการเปรียบเทียบกับปีก่อนดังต่อไปนี้ (รายงานกิจการประจำปี 2558-2560 สหกรณ์มัสดิกลางควนโดน จำกัด)

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์มัธยมศึกษาตอนต้น จำกัด

ที่	รายการ	หน่วย	31 ธันวาคม	31 ธันวาคม	31 ธันวาคม
			2560	2559	2558
1	จำนวนกลุ่ม	กลุ่ม	4	4	4
2	จำนวนสมาชิก	คน	884	841	805
3	ทุนเรือนหุ้น	หุ้น	495,915.00	406,731.00	356,297.00
4	ทุนสำรอง	บาท	551,689.69	503,984.81	457,190.49
5	ทุนสะสมตามข้อบังคับ	บาท	293,807.69	268,727.69	292,802.69
	- ทุนรักษาระดับเงินปันผล	บาท	8,700.00	8,700.00	8,700.00
	- ทุนรับโอนหุ้น	บาท	10,300.00	10,300.00	10,300.00
	- ทุนส่งเสริมสวัสดิการพนักงาน	บาท	1,500.00	1,500.00	1,500.00
	- ทุนเพื่อการศึกษาอบรม	บาท	44,770.89	27,370.89	52,870.89
	- ทุนเพื่อสาธารณประโยชน์	บาท	54,004.26	52,204.26	53,204.26
	- ทุนสงเคราะห์สมาชิก	บาท	139,071.54	140,071.54	138,071.54
	- ทุนสงเคราะห์สมาชิก	บาท	35,461.00	28,581.00	28,156.00
6	เงินรับฝากจากสมาชิก	บาท	14,317,813.00	11,980,480.00	9,962,217.00
	- เงินรับฝากรักษาทรัพย์ตามหลักศาสนาอิสลาม(วะดีอะฮ์)	บาท	6,171,744.00	4,279,246.00	4,315,629.00
	- เงินรับฝากประเภทเพื่อการลงทุนทั่วไป(มูฎอโรบ๊ะ)	บาท	8,146,069.00	7,701,234.00	5,646,588.00
	- เงินรับฝากจากสหกรณ์อื่น (วะดีอะฮ์)	บาท	10,000.00	10,000.00	10,000.00
7	เงินลงทุนต่าง ๆ	บาท	1,000.00	1,000.00	1,000.00
	- หุ้นชุมนุม สกก.สตูล จำกัด	บาท	1,000.00	1,000.00	1,000.00
8	การให้เงินกู้จากสมาชิก				
	7.1 เงินกู้ระยะสั้น	บาท	10,921,001.00	417,765.00	240,064.00
	7.2 เงินกู้ระยะปานกลาง	บาท	7,713,544.00	7,301,644.00	6,383,240.00

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ที่	รายการ	หน่วย	31 ธันวาคม	31 ธันวาคม	31 ธันวาคม
			2560	2559	2558
9	การจัดหาสิ่งของมาจำหน่าย	บาท	6,644,164.20	5,780,449.88	5,569,299.77
	- ปួយ	บาท	1,527,539.00	1,264,349.00	1,637,432.00
	- ไข่ไก่	บาท	210,502.00	233,949.00	192,285.00
	- เคมีภัณฑ์	บาท	124,670.00	115,795.00	158,560.00
	- น้ำมันหล่อลื่น	บาท	34,726.39	25,396.94	30,666.78
	- ข้าวสาร	บาท	677,372.14	671,724.43	733,835.00
	- สินค้าทั่วไป	บาท	4,079,354.67	3,468,527.81	2,816,520.99
10	รายได้อื่น ๆ	บาท	29,770.04	30,703.71	30,770.98
11	ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	บาท	948,520.02	847,171.10	762,082.54
12	กำไร (ขาดทุน) สุทธิประจำปี	บาท	604,016.25	476,382.88	467,945.32
13	ทุนดำเนินงาน	บาท	6,408,663.63	5,316,405.38	4,780,908.50
14	การดำเนินงานทั่วไป				
	- คณะกรรมการดำเนินงาน	คน	9	9	9
	- เจ้าหน้าที่และลูกจ้างสหกรณ์	คน	3	3	3

1.1 รายงานผลการตรวจสอบบัญชีสหกรณ์มัตถกกลางควนโดน จำกัด สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2560 ดังนี้

1) การควบคุมภายใน จากการประเมินคุณภาพสหกรณ์ตามหลักเกณฑ์ที่กรมตรวจบัญชีสหกรณ์กำหนด ปรากฏว่าสหกรณ์มีชั้นคุณภาพการควบคุมภายในอยู่ในระดับ “ดี” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของคณะกรรมการดำเนินการในการสร้างกระบวนการปฏิบัติงาน การควบคุมและติดตามการปฏิบัติงานตามระบบการควบคุมภายในที่ดี รวมทั้งบุคลากรของสหกรณ์ได้มีการนำกระบวนการดังกล่าวไปปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพแต่อย่างไรก็ตามคณะกรรมการดำเนินการควรให้ความสำคัญในการปฏิบัติตามข้อบังคับและระเบียบที่กำหนดอย่างเคร่งครัด เพื่อยกระดับชั้นคุณภาพการควบคุมภายในของสหกรณ์ให้สูงขึ้นในอนาคตต่อไป

2) ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ระหว่างปีสหกรณ์จัดหาสินค้ามาจำหน่ายเป็นเงินสด และเชื่อให้กับสมาชิกและบุคคลภายนอก เป็นไปตามระเบียบที่กำหนด ประกอบด้วย ขายสินค้าประเภทการเกษตร เป็นเงิน 1,862,711.00 บาท ขายสินค้าประเภทน้ำมันหล่อลื่น เป็นเงิน 34,726.36 บาท และขายสินค้าอื่น เป็นเงิน 4,746,726.81 บาท ณ วันสิ้นปีสหกรณ์มีลูกหนี้การค้าคงเหลือเป็นสมาชิก จำนวน 127 ราย เป็นเงิน 413,467 บาท และสหกรณ์สามารถรับชำระหนี้หลังวันสิ้นปีได้ เป็นเงิน 114,782.00 บาท สหกรณ์ตั้งค่าเผื่อนหนี้สงสัยจะสูญไว้ในจำนวนที่เพียงพอสำหรับการขาดทุนซึ่งอาจเกิดขึ้น โดยวิธีคิดเป็นร้อยละของยอดลูกหนี้ ณ วันสิ้นปี ตามอายุหนี้ที่ค้างชำระของลูกหนี้แต่ละราย หลังหักชำระวันสิ้นปี เป็นเงิน 99,084.15 บาท ดังนั้น สหกรณ์ควรพิจารณาติดตามการชำระหนี้ของลูกหนี้ให้เป็นไปตามกำหนดสัญญา เพื่อสหกรณ์จะได้มีเงินทุนมาใช้หมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจต่อไป และลดภาระค่าใช้จ่ายหนี้สงสัยจะสูญ

3) ความเสี่ยงในการก่อหนี้ของสหกรณ์ จากการพิจารณาอัตราส่วนวัดความสามารถในการก่อหนี้ พบว่าสหกรณ์มีหนี้สินทั้งสิ้น เมื่อเทียบกับทุนเรือนหุ้นและทุนสำรองคิดเป็น 2.68 เท่า ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ไม่เกิน 1.50 เท่า อย่างไรก็ตามสหกรณ์มีสัดส่วนหนี้สินสูงกว่าสัดส่วนของทุนเรือนหุ้นและทุนสำรอง เป็นการส่งสัญญาณเตือนภัยเกี่ยวกับความสามารถในการก่อหนี้ของสหกรณ์ หากพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่าหนี้สินส่วนใหญ่ ประกอบด้วย เงินรับฝาก ซึ่งเป็นภาระหนี้ที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หากผู้ฝากเงินรายใหญ่มาถอนเงินพร้อมกันอาจเกิดปัญหาในการบริหารเงินทุนได้

4) ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง สหกรณ์อัตราส่วนสภาพคล่อง เท่ากับ 0.28 เท่า ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 1.00 โดยสหกรณ์มีสัดส่วนของสินทรัพย์ที่เปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย คือ เงินสด เงินฝากธนาคาร และเงินฝากสหกรณ์อื่น น้อยกว่าสัดส่วนของเงินรับฝาก และทุนเรือนหุ้น 0.28 เท่า ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่สหกรณ์อาจไม่สามารถชำระหนี้สินและภาระผูกพันได้ตามกำหนด และเมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่าหนี้สินส่วนใหญ่เป็นเงินฝาก ซึ่งเป็นภาระหนี้ที่ต้องจ่ายคืน และหากผู้ฝากรายใหญ่มาถอนเงินพร้อมกันอาจจะส่งผลถึงสภาพคล่องทางการเงินของสหกรณ์ได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้าหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การให้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพื่อสนองความต้องการของตนเองหรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541, น.124 - 130)

ลักษณะของผู้บริโภค

2.1 ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภค นั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการการผลิตภัณฑ์แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ว่าเป็นผู้บริโภค เช่น นาย ก. ไม่สูบบุหรี่ นาย ก. จึงไม่ได้เป็นผู้บริโภคของบุหรี่ เพราะปราศจากความ ต้องการบุหรี่ หรือผู้ชายไม่มีความต้องการใช้ผ้าอนามัย ผู้ชายจึงไม่ใช่ผู้บริโภคของผ้าอนามัย ดังนั้น การที่เราจะวัดค่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ ต้องวัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการในที่นี้ ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรมที่เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการจับจ่าย ต้องการความสะดวกสบาย ทรายไคที่มนุษย์ยังมีความต้องการ สินค้าต่างๆ ก็สามารถนำออกมาขาย เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ได้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคคือ คนที่มีความต้องการ

2) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีความต้องการแต่ไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าเป็นผู้บริโภคของสินค้า

3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ และมีอำนาจซื้อ ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากแค่ไหน เช่น ซื้อสินค้าเป็นของตัวเอง บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางคนซื้อของที่ละชิ้น บางคนซื้อเป็นโหล บางคนซื้อของทุกวันโดยไม่ได้ต้องรอให้สิ่งของหมด ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเมื่อของหมด บางคนซื้อของที่ร้ายสะดวกซื้อ บางคนซื้อที่ห้างสรรพสินค้า

4) พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่นทานอาหารที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ทานกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ทาน

เมื่อใด ทานมากน้อยแค่ไหน ทานอย่างไร ในการสรรหแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมที่ครั้งใช้ครีมนวดผมหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และครีมบำรุงผิวที่หือเดียวกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546, น. 193)

ตารางที่ 2.2 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in The target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ด้านประชากรศาสตร์ 2) ด้านภูมิศาสตร์ 3) ด้านจิตวิทยา 4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ 1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) 2) ความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่งชั้น (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คือ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ด้าน ความแตกต่างทางการ แข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการด้านร่างกายและ จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริม ตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์ การโฆษณาและหรือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel strategies) เป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สนธยา คงฤทธิ์ (2544, น.105) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors)

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

ปัจจัยทางวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งเป็น วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม ดังนี้

1) **วัฒนธรรมหลัก (Core culture)** เป็นตัวกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล บุคคลทั่ว ๆ ไปจะมีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรมซึ่งเขาได้มาจากครอบครัวและสถาบันอื่น

2) **วัฒนธรรมย่อย (Sub culture)** วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรม ประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนด การจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคม เฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยเป็นผลมาจากสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว วัฒนธรรมย่อยในประเทศไทย เช่น วัฒนธรรมชาวไทยภูเขา วัฒนธรรมล่องสะเปา วัฒนธรรมกินข้าวสลาก เป็นต้น

3) **ชั้นทางสังคม (Social class)** เป็นการแบ่งชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น การศึกษา และสถานที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ

สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ กัน ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์ 2540, น. 216) ดังนี้

1) *สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation)* เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงย่อมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่าคนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำ ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น (ธงชัย สันติวงษ์ 2540, น. 214)

2) *การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception)* กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใด มักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ

3) *ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality)* ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่า มักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ เชื่อสัจย์ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุขภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า

4) *การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning And Intelligence)* โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเติบโตอันทำให้สมองดีกว่า และมีสุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษาดีและมากกว่า มีการเสริมจากทางบ้านมากกว่า เป็นต้น

5) *ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The Family)* ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่าง ๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้

- โดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคม เช่นนี้จึงจะสะดวกกว่า

- ครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีค่านิยม และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกันสำหรับกรณีของการเลือกซื้อ สินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว

- ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

6) *แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural Patterns And Artifacts)* ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในแบบต่าง ๆ กัน ข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ

- แต่ละชั้นของสังคมจะมีภาษาของชั้นของตนที่ต่างจากชั้นอื่น
- แต่ละชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน

(recreation patterns) ต่างกัน

- แต่ละชั้นจะเกี่ยวพันกับกิจกรรมทางด้านศาสนาต่างกัน
- ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในชั้นต่างกันไป

ด้วย เช่น การตื่นนอน และการกินอาหารในเวลาที่แตกต่างกัน หรือเลือกสถานที่กินไม่เหมือนกัน กระบวนการตัดสินใจต่างกัน (Decision Process) ชั้นของสังคมมักจะเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น ชั้นของการสังเกตเห็นปัญหา (problem – recognition stage) ชั้นทางสังคมต่าง ๆ ที่อยู่ต่ำลงไป มักจะทำการซื้อที่รวดเร็วทันทีที่เกิดความต้องการขึ้น และนอกจากนี้การซื้อสินค้าประเภทของทนถาวร ชั้นที่อยู่ต่ำลงไปมักจะทำการซื้อทันทีที่เคยใช้การไม่ได้ โดยจะทำการซื้อทันที แต่ตรงกันข้ามกับชั้นที่อยู่ตรงกลาง ๆ ซึ่งมักมีการวางแผนการซื้อสิ่งดังกล่าวไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้สิ่งแตกต่างที่สำคัญอีกประการหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อก็คือแหล่งของข้อมูลที่ได้มาต่างกัน (Information Sources) ผู้บริโภคทั้งหลายมักจะได้รับขนาดและแหล่งที่มาของข้อมูลแตกต่างกันไปตามฐานะทางสังคม สำหรับชั้นที่อยู่ต่ำสุด แหล่งที่มาของข้อมูลมักจะจำกัดกว่า และมักจะได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งถูกหลอกลวง แต่ในเวลาเดียวกันชั้นที่อยู่สูงขึ้นไปนั้น โดยปกติมักจะได้รับจากแหล่งข้อมูลที่มากกว่า ชั้นล่าง ๆ ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมักจะชอบแหล่งของข้อมูลตามที่เหมาะสมกับชั้นของสังคมของตน และนอกจากนี้คนในแต่ละชั้นยังมักที่จะเลือกหาแหล่งของข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ที่มีมาตรฐานต่างกันอีกด้วย เช่น มติชน อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่ขาดไม่ได้ของชั้นกลางหรือชั้นสูง ซึ่งต่างกับไทยรัฐ ก็อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่นิยมของชั้นต่ำลงไป เป็นต้น ทำนองเดียวกัน โทรทัศน์ช่อง 3 อาจเป็นที่ชอบของชั้นหนึ่ง ในขณะที่ช่อง 7 จะเป็นที่นิยมของอีกชั้นหนึ่ง เป็นต้น กระบวนการซื้อต่างกัน (Purchasing Processes) ฐานะทางสังคมมักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อว่าจะเลือกซื้อที่ไหน อย่างไร หลักฐานที่ปรากฏเสมอก็คือ คนที่มีฐานะต่ำมักจะนิยมซื้อจากร้านในท้องถิ่นที่ใกล้ ๆ ที่เป็นที่รู้จักกัน ในขณะที่คนมีฐานะปานกลางและที่ค่อนข้างสูงมักจะมี ความมั่นใจในการซื้อ และจะทำการแสวงหา เปรียบเทียบจากหลาย ๆ ร้านทั้งใกล้และไกล

2.2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1) *กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)* หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน (Interacting) ระหว่างคนในกลุ่ม และขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อเจตคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว (Enzel, Kollat : 309) กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

(1) *กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group)* ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ เป็นต้น

(2) *กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group)* เป็น กลุ่ม ทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ องค์กร ชุมชน ฯลฯ

2) *ครอบครัว (Family)* ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล เช่น บิดามารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็ก ๆ ในครอบครัวมีความสำคัญเพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

3) *บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)* บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายคนหนึ่งอยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามี เมื่ออยู่ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายคนนี้ในฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะแตกต่างกัน โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่าง ๆ กล่าวคือ ในฐานะเป็นสามีเขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำมาใช้ในบ้านของตน แต่ในฐานะหัวหน้าเขาอาจจะไม่ต้องทำการตัดสินใจซื้อ แต่จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อที่ทำหน้าที่ดังกล่าวแทน

2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) *อายุ (Age)* อายุที่แตกต่างกัน ทำให้คนเรามีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

2) *อาชีพ (Occupation)* อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทที่ใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้า รองเท้าที่เหมาะสมสำหรับใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัท

จะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคลับที่ร่ำรวย และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภค

3) *สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)* การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่งได้รับผลกระทบจากสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจของบุคคลจะประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ อันได้แก่ รายได้ ความมั่นคง ฯลฯ การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และเจตคติต่อการใช้จ่าย การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนมีรายได้น้อย นักการตลาดจะปรับปรุงการออกแบบสินค้า วางตำแหน่งและกำหนดราคาสินค้าใหม่

4) *การศึกษา (Education)* ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา

5) *รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)* บุคคลทั่วไป มาจากวัฒนธรรมย่อย ๆ ชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาถึงตัวบุคคลนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งสามารถเลือกที่จะดำเนินชีวิตแบบคำนึงถึงญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูงโดยการสวมใส่เสื้อผ้าแบบอนุรักษ์นิยม ใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัวและเสียสละเวลาช่วยงานสังคมทุ่มเทให้กับการทำงานในโครงการสำคัญ ๆ อย่างเต็มที่และเมื่อถึงเวลาท่องเที่ยวและเล่นกีฬา ก็จะสนุกกับมันอย่างเต็มที่เช่นกัน นักการตลาดจึงควรที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งทราบว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีลักษณะของผู้ที่สนใจกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจึงเสนอราคาสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากขึ้น และมีการส่งเสริมการตลาดมุ่งไปยังกลุ่มดังกล่าวด้วย

6) *วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)* คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามตลอดชีวิตหรือเป็นไปตามวัฏจักรครอบครัว เช่น สำหรับทารกในช่วงปีแรก ๆ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และประเภทอาหารแตกต่างกับผู้สูงอายุ รวมทั้งรสนิยมในเรื่องเสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์ และการสนทนาก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุด้วย

2.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ

การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเองโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การจูงใจ (*Motivation*) หรือสิ่งจูงใจ (*Motives*) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (*Drive*) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (*Schiffman and Kanuk 1994 : 663*) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

(1) *ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs)* ระดับของความ ต้องการ ระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการของร่างกาย ถ้าความต้องการอาหารยังไม่ได้รับการตอบสนองพอเพียงแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับที่สูงต่อไป

(2) *ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)* เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้น (*Driving force*) ให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการความมีสุขภาพที่ดี ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดสภาพแรงงาน ความต้องการในบริการต่าง ๆ มากมาย เช่น ประกันชีวิต การดูแลรักษา การออมทรัพย์ การศึกษา การฝึกอบรมวิชาชีพ

(3) *ความต้องการด้านสังคม (Social needs)* เป็นความต้องการด้านความรัก (*Love*) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (*Affection*) การยอมรับ (*Acceptance*) บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัวเนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้านสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคจงใจการโฆษณาโดยย้ถึงการยอมรับจากกลุ่ม

(4) *ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs)* หรือความต้องการด้านอีโก้ (*Egoistic needs*) เป็นความต้องการที่เกิดจากภายในและภายนอก มีดังนี้

(ก) *ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายใน (Inwardly – directed ego needs)* ประกอบด้วย ความต้องการที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัว เพื่อการยกย่อง เพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัว ถ้างานที่ทำเป็นไปด้วยดี

(ข) ความต้องการด้านอิโก้ที่เกิดจากภายนอก (*Outwardly – directed ego needs*) ประกอบด้วยความต้องการเพื่อการยกย่อง (Prestige) การมีชื่อเสียง (Reputation) สถานะ (Status) การยกย่องนับถือ (Recognition) จากบุคคลอื่น

(5) ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (*Self-actualization needs*) หรือ ความพึงพอใจส่วนตัว (*Self-fulfillment*) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็นตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่คุณสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีฝีมือต่าง ๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ (Capacity for creativity) โดยสรุป ลำดับขั้นของความ ต้องการจะกำหนดระดับความต้องการของมนุษย์ที่มีศักยภาพ ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นจะเป็นแรงกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์หลังจากความต้องการในระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ทฤษฎีกล่าวว่า ผลกระทบซึ่งความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) จะกระตุ้นพฤติกรรม

2) การรับรู้ (*Perception*) เป็นกระบวนการความเข้าใจของบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ บุคคลรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา (การได้เห็น) จมูก (ได้กลิ่น) หู (ได้ยิน) ลิ้น (ได้รสชาติ) สัมผัส (ได้รู้สึก) มากกระตุ้น บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันอาจจะประพฤติปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจและพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของตนซึ่งจะมีผลนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้

3) การเรียนรู้ (*Learning*) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรซึ่งเกิดขึ้นจากผลของประสบการณ์ที่สั่งสมมา โดยไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ตรงเสมอไป อาจเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นหรือความบังเอิญก็ได้ มีทฤษฎีหลายทฤษฎีอธิบายถึงการเรียนรู้ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ซึ่งส่วนใหญ่จะอธิบายในเรื่องการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus) นักการตลาดล้วนพยายามหาเงื่อนไขที่เหมาะสมที่จะทำให้คนปฏิบัติต่อสิ่งเร้าในแนวทางที่ต้องการ เช่น ใช้ประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4) ความเชื่อ (*Beliefs*) เป็นความคิด ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใด ๆ ความเชื่อของบุคคลเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ผู้ขายสินค้าต้องสนใจต่อความเชื่อของผู้ซื้อ เพราะความเชื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หากลูกค้ามีความเชื่อในทางไม่ดีต่อสินค้าใดก็จะไม่ซื้อ เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงต้องติดตามและแก้ไขความเชื่อของลูกค้า ความเชื่อกับเจตคติเกี่ยวโยงกัน ความเชื่อจะนำไปสู่เจตคติ ถ้าผู้ซื้อเชื่อว่าสินค้าใดดีเขาจะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้น

5) *เจตคติ (Attribute)* หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด มุมมอง ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเจตคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่น ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียด เชิดหรือไม่เชิด เจตคติเป็นแนวคิดที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ไม่ใช่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกิดจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น จากครอบครัว จากเพื่อนร่วมงาน จากกลุ่มสังคมที่เกี่ยวข้องรวมทั้งบุคลิกท่าทางของแต่ละคน เจตคติมีลักษณะที่มั่นคงถาวร แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยต้องอาศัยเวลา ข้อมูล และแรงกระตุ้นค่อนข้างสูง เจตคติที่ก่อตัวขึ้น อิงอยู่กับบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราว ทางสังคม และความคิดต่าง ๆ ของคนในสังคมประสบการณ์จะมีผลต่อการเกิดเจตคติอย่างมาก ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ในทางที่ดีกับสิ่งหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ในทางที่ดีต่อสิ่งนั้น การตอบสนองก็จะอิงตามไปด้วย คือ อยู่ในลักษณะของการชมเชย การสนับสนุน การช่วยซื้อ เป็นขาประจำ หรือช่วยแนะนำ ในทางตรงข้ามหากมีประสบการณ์ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่ง การตอบสนองก็จะแสดงออกในทางที่ไม่ดีด้วย เช่น การโจมตี ทำลาย กลั่นแกล้ง ไม่ซื้อหรือเชิด เป็นต้น การเปลี่ยนเจตคติอาจทำได้โดยการให้ข่าวสารข้อมูลในขนาดที่มากพอ และต่อเนื่องเพื่อโน้มน้าวหรือจูงใจทำให้บุคคลเกิดความเข้าใจ เกิดความเชื่อถือ เกิดความชอบหรือเกิดความรู้สึกที่ดี การแสดงออกของเจตคติ มีดังนี้

(1) *เป็นการปรับตัว (Adjustment)* เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บุคคล เช่น ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งของธุรกิจไม่ดี บุคคลนั้นก็จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อสินค้าชนิดนั้น และสินค้าชนิดอื่นที่ผลิตจากที่เดียวกัน เพื่อที่จะได้ไม่ต้องซื้อซ้ำอีก

(2) *เป็นการป้องกันตน (Ego Defensive)* เพื่อพยายามกันให้ออกห่างจากสิ่งที่ตนไม่ต้องการหรือไม่ชอบด้วยการแสดงอาการถูกเหยียดหยาม การดิ้นรนหนี หรือการแสดงการรังเกียจเสียก่อน

(3) *เป็นการแสดงค่านิยม (Value Expression)* ของบุคคลนั้น เช่น แสดงว่าตนเป็นผู้นำ เป็นคนทันสมัย เป็นคนรสนิยมสูง ได้แก่ การมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าต่างประเทศ สินค้าที่มีราคาแพง และสินค้าที่มีตราดัง ๆ เป็นต้น

(4) *เป็นการแสดงความรู้ (Knowledge)* โดยการเปรียบเทียบความแตกต่าง และค้นหาความหมายของสิ่งต่าง ๆ

6) *บุคลิกภาพ (Personality)* บุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แสดงออก ทำให้บุคคลถูกแบ่งออกเป็นคนกล้า คนไม่เอาไหน คนน่ารังเกียจ คนน่านับถือ คนเฉยเมย คนน่ารัก คนโง่งน้าง คนน่ากลัว และคนรอบคอบ เป็นต้น การเปลี่ยนบุคลิกภาพสำหรับแต่ละคนสามารถทำให้ค่อนข้างยาก เพราะเป็นลักษณะภายในของแต่ละคนที่ปลูกฝังมาแต่กำเนิด

บุคลิกถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดนอกเหนือจากอายุ รายได้ อาชีพ เพศ ชั้นของสังคม ค่านิยม และการจูงใจ นักพฤติกรรมศาสตร์ใช้บุคลิกภาพแบ่งส่วนตลาดรถยนต์ได้ 3 ประเภท คือ

(1) *พวกที่ชอบของเก่า (Conservative)* พวกนี้จะนิยมรถโบราณตกุ่นที่ไม่ค่อยมีใครใช้แล้ว เช่น รถโฟล์ค เป็นต้น

(2) *พวกชอบตามสังคม (Moderate and Sociables)* พวกนี้จะนิยมรถที่บุคคลส่วนใหญ่กำลังนิยมใช้

(3) *พวกตามของใหม่ (Attention – Getter)* พวกนี้นิยมเปลี่ยนรถเพื่อซื้อรุ่นใหม่อยู่เสมอ เพราะต้องการความเป็นผู้นำ

7) *แนวคิดของตนเอง (Self Concept) ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self Image) หรือ การรับรู้ส่วนตัว (Perception of self)* มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า บุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ค้าปลีกที่คุ้นเคย ที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวในส่วนที่จะศึกษาถึงแนวคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านของบุคคล โดยการสำรวจภาพลักษณ์ส่วนตัวเพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิดส่วนตัว (Extended Self) และความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ส่วนตัว (Altering the self image)

(1) *ความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน (One or Multiple selves)* ในอดีตผู้บริโภคแต่ละคนจะคิดถึงความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งและสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองด้านใดด้านหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยได้ระบุว่าเป็นการถูกต้องยิ่งขึ้นถ้าจะคิดว่าผู้บริโภคมีความคิดส่วนตัวในหลายด้าน (Multiple self หรือ Multiple selves) การเปลี่ยนแปลงความคิดจะสะท้อนถึงความเข้าใจว่าผู้บริโภคคนหนึ่งจะมีการกระทำที่แตกต่างจากบุคคลอื่นและสถานการณ์อื่นอย่างแน่นอน ตัวอย่างบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันที่บ้าน โรงเรียน ที่ทำงาน บิคา มารดา และเพื่อน บุคคลปกติหรือมีสุขภาพดีจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์หรือภาพลักษณ์ทางสังคม แม้แต่ในสถานการณ์เดียวกันอาจจะมีที่ผิดปกติไม่เหมือนเดิมก็ได้

(2) *การสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว (The make up of the self – image)* ความสอดคล้องกับความคิด ภาพลักษณ์ส่วนตัวหลายประการ แต่ละบุคคลมีภาพลักษณ์ของตัวเองตามลักษณะแต่ละบุคคล นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์และวิธีการของพฤติกรรมจากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ : ภาพลักษณ์ของบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์การเพิ่มขึ้นของพื้นฐานและประสบการณ์ของบุคคล แต่ละบุคคลจะพัฒนาภาพลักษณ์ส่วนตัวจากความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น

เริ่มต้นจากบิดามารดาตามด้วยความเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีค่านิยมด้านสัญลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคล ซึ่งจะประเมินโดยถือเกณฑ์ความสอดคล้องกันหรือความเข้ากันได้ ความลงรอยกัน ความสมเหตุสมผล ด้วยภาพส่วนตัวหรือภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล ผลิตภัณฑ์บางประเภทจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล แต่บางอย่างอาจจะแตกต่างจากภาพลักษณ์ของบุคคลโดยยึดถือว่าคุณริโภคพยายามที่จะรักษา หรือเพิ่มเติมภาพลักษณ์ส่วนตัว โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ หรือบุคลิกภาพเหมาะสมกับภาพลักษณ์ส่วนตัว และหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว

(3) การขยายความคิดส่วนตัว (*The extended self*) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคและความเป็นเจ้าของ

3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546, น. 53-55)

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน, 2001, น. 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

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

3.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

3.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1) **คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)** เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพคือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่า 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 คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6) **การออกแบบ (Design)** เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค 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) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10) วัตถุดิบ (Raw Material) หรือ วัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

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

12) มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13) ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14) **คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value)** เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่ย่ำไป

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

3.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน, 2001, น.7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

3.2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.2.3 การแข่งขัน

3.2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997, pp. 611-630)

1) การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าสู่ประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2) การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

(1) **ส่วนลดเงินสด** คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

(2) **ส่วนลดปริมาณ** คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

(3) **ส่วนลดตามฤดูกาล** คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาลเช่น โรงแรม ตู้ เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3) การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (*Payment Period and Credit Term*) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคอนโดเนียมมีคุณค่าในด้านการใช้งานและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของคอนโดมิเนียมหากมีราคาสูงคอนโดมิเนียม อื่นๆทั่วไป

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

3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (*Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel*) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเชล วอล์คเกอร์; และสแตนต์ตัน, 2001 น.3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (*Physical Distribution หรือ Market logistics*) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง, 2003 น.5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

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

ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรสร้างคอนมิ

นิยมไว้ที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทาง คมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหาภักน้อยแค่ไหน

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

3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลซ์, 2001)กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (เบลซ์, 2001) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์ , และอาร์มสตรอง, 2003, น.5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลซ์, 2001) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์

และ สแตนตัน, 2001, น. 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

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

3.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

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

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

3.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (อเรนส์, 2002)

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

3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

(1) การขายทางโทรศัพท์

(2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

(3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

(4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างถึงใน อนุพันธ์ นัตรศรีพงษ์ 2553, น. 21-25) กระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

4.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการ ที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่า จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

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

4.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

4.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจูกัญช์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

4.2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

4.2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

4.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.3 การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4.4 การตัดสินใจซื้อจากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

4.5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

4.5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

4.5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ และสิ่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้น ซึ่งสรุปปัจจัยหลักไว้ 4 ด้าน คือ

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

2. ปัจจัยทางด้านชนชั้นของสังคม (Social Class) ในสังคมต่าง ๆ จะต้องมีระดับของชนชั้นเสมอ แต่ในที่นี้จะหมายถึงชนชั้นในด้านการตลาด ซึ่งจะถูกกำหนดด้วยตัวแปรทางด้านสังคม เศรษฐกิจ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น และสามารถแบ่งกลุ่มคนออกเป็น 6 กลุ่มดังนี้

2.1 กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper - Upper Class) เป็นกลุ่มชนชั้นสูงในวงศ์ตระกูลที่มีชื่อเสียง รักรวยและฐานะมั่นคง ปกติมักจะมีบ้านหลายหลัง เช่น บ้านพักตากอากาศ เป็นต้น

2.2 กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower - Upper Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก เช่น คนที่มีเงินเดือนสูงหรือเป็นเจ้าของบริษัท มีรายได้จากความสามารถของตนเองมากกว่าที่จะได้รับจากมรดก การตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภคของกลุ่มนี้มักจะเป็นไปอย่างฟุ่มเฟือย เช่น คนซื้อบ้านหลังใหญ่ ราคาแพง ๆ เป็นต้น

2.3 กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper - Middle Class) คนในกลุ่มนี้มักอยู่ในอาชีพที่มีรายได้สูง เช่น แพทย์ วิศวกร นักธุรกิจ ในกลุ่มนี้การศึกษาจะเป็นค่านิยมที่สำคัญมาก คือได้รับการศึกษาสูง ถือว่าเป็นตลาดที่ดีสำหรับสินค้าหลาย ๆ ประเภท การซื้อจะเป็นไปโดยมีเหตุผลและความรอบคอบ

2.4 กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower - Middle Class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางชอบซื้อของดีราคาถูกและมักจะซื้อสินค้าสำเร็จรูปมากกว่าสั่งทำ

2.5 กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper - Lower Class) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ เป็นพวกที่ทำงาน - หากินวันต่อวัน มักจะอาศัยอยู่ตามบ้านเช่าหรือบ้านของตนเองแต่มีขนาดเล็กมากหรืออยู่แฟลต เป็นพวกใช้แรงงาน การซื้อจะซื้อสินค้าราคาถูก

2.6 กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower - Lower Class) เป็นกลุ่มที่เสียเปรียบในสังคม โดยมากมักจะอาศัยอยู่ในสลัม มักจะด้อยโอกาสในการศึกษาหรือขาดความชำนาญในฝีมือและวิชาชีพ การตัดสินใจซื้อมักจะทำโดยไม่มีการวางแผนในการซื้อ ชอบซื้อของเชื่อและไม่พิจารณาถึงคุณภาพ

3. ปัจจัยทางด้านสังคมและกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ตัวแปรครอบครัว ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อกรบริโภคหรือการซื้อ เนื่องจากคนในครอบครัวจะมีบทบาทที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อด้วยบ่อยครั้ง พบว่าผู้ซื้อและผู้ขายเป็นคนละคนกัน หรือผู้จ่ายเงินเป็นคนหนึ่ง แต่ผู้มีอิทธิพลเป็นอีกคนหนึ่งก็ได้ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอื่น ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก ได้แก่ เพื่อนหรือรวมถึงบุคคลอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำ

4. ปัจจัยทางด้านบุคคล ได้แก่ ตัวแปรทางด้านอายุและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะใช้ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการใช้สินค้า เช่น การใช้สินค้าชนิดใดจะมีความ

เหมาะสมกับอายุ อาชีพอะไรบ้าง ซึ่งสามารถนำไปสร้างแบบแผนการบริโภคได้ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนนั้น นักการตลาดสมัยใหม่กำลังศึกษาและติดตามตัวแปร รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนอย่างใกล้ชิด หากรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป จะทำให้เกิดการบริโภคแบบใหม่เกิดขึ้นตามไปด้วย

กระบวนการในการตัดสินใจ (Buying Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้ คือ

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

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ (Information Search) โดยที่ผู้บริโภคเมื่อรับรู้ความต้องการแล้ว ก็จะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะหาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือกจากข้อมูลที่รวบรวมได้ (Evaluation of Alternatives) โดยใช้หลักเกณฑ์ต่าง ๆ กันในการพิจารณาเลือกซื้อ เช่น การพิจารณาจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราหรือประโยชน์ที่ได้รับ สำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำมาจัดลำดับความสำคัญจากคุณสมบัติที่ตนเองต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หรือเลือกทางเลือกที่ให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุดภายใต้เงื่อนไขจำกัดที่ผู้บริโภคนั้นมีอยู่

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการตัดสินใจซื้อ (Postpurchase Behavior) ซึ่งเป็นความพึงพอใจหลังจากมีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว โดยจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับความรู้สึกที่ได้รับหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งขั้นตอนนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อต่อไป กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Major Factors Influencing Behavior) แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสังคม วัฒนธรรม ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นสาเหตุจากแรงกระตุ้นภายในกำหนดจุดมุ่งหมายของการกระทำออกมา เช่น พฤติกรรมการซื้อของหญิงกับชายแตกต่างกัน

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่าง ลักษณะ แบบ คุณภาพ ราคาและบริการ นักการตลาดต้องควบคุมลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้เป็นแรงกระตุ้นภายนอกที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความต้องการ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยวัสดุ สี สัน รูปแบบสวยงาม เป็นต้น

3. ลักษณะของผู้ขาย ผู้ขายที่มีความเป็นกันเอง เชื่อถือได้ บุคลิกภาพดี มีศิลปะการขาย จะช่วยชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4. ลักษณะสถานการณ์และเวลา ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยมีเวลาเป็นข้อจำกัด

ในการศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของสินค้าหรือบริการนั้น สามารถแบ่งปัจจัยได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์และปัจจัยภายนอกเศรษฐศาสตร์

ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ รสนิยม รายได้ของผู้บริโภค และราคาสินค้าประเภทอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำลังพิจารณา โดยที่รายได้จะแสดงถึงกำลังซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภครายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ต่อสินค้าจะเพิ่มขึ้น ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าปกติและอุปสงค์ต่อสินค้าจะลดลง ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าคุณภาพอุปสงค์ต่อสินค้าที่เพิ่มขึ้นเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น นั่น ก็คือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณเพิ่มขึ้น ณ ทุกระดับราคาสินค้า

ปัจจัยภายนอกเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ กฎหมาย ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในอดีต และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ความต้องการซื้อสินค้าที่เกิดจากความศรัทธาหรือประสบการณ์การซื้อในอดีต เป็นต้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิษฐา เทพบันเทิง (2554 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาอมงศ์วาน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของประชากร โดยใช้วิธีศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในศูนย์อาหารห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาอมงศ์วาน จำนวน 283 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .84 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท 2. ปัจจัยการตัดสินใจในการรวบรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยในการ

ตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหาร อันดับแรกคือ ด้านสถานที่ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา 3. ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มี อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

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

ธิดารัตน์ ถมมาลี (2555 : บทคัดย่อ) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ (3) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าสหกรณ์ และ (4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 273 ราย เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคว์สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า (1) สภาพการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ ปี 2554 การจัดจำหน่ายปุ๋ย วัสดุการเกษตร เคมีการเกษตร มีผลการดำเนินงานสูงกว่าแผนงาน ส่วนปี 2555 และ ปี 2556 มีผลการดำเนินงานต่ำกว่าแผนงาน (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสหกรณ์มากที่สุดในแต่ละครั้ง คือ ซื้อปุ๋ย ปริมาณ 1,001-5,000 บาท วัสดุการเกษตร

ปริมาณ ต่ำกว่า 501 บาท เคมีการเกษตรปริมาณ 501-1,000. บาท ความถี่ในการซื้อปุ๋ย วัสดุ การเกษตร เคมีการเกษตร 1-2 ครั้งต่อปี (3) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ สินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้าน การจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ตามลำดับ (4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศ ระยะเวลาการ เป็นสมาชิก มีผลต่อความถี่ในการซื้อปุ๋ย วัสดุการเกษตร และเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง ระดับ การศึกษา มีผลต่อปริมาณในการซื้อปุ๋ย และวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง รายได้ของครอบครัวต่อ เดือนมีผลต่อปริมาณและความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วน บุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ และ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด

เพียรใจ ใจไว (2556: บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษา ถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้กระแสเกาหลีนิยม และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลี นิยมของประชาชนในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง โดยเก็บข้อมูลจากจากตัวอย่างที่มีอายุ ระหว่าง 13-30 ปีจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย ประกอบกับสถิติเชิงอนุมาน ค่าสถิติที่ใช้คือ ไคสแควร์ (Chi-square) การรับรู้กระแสเกาหลีนิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ดังนี้ 1) การรับรู้ กระแสเกาหลีนิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีในด้านการเลือกยี่ห้อ เครื่องสำอางเกาหลีที่ซื้อเป็นประจำ และช่องทางในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี 2) การรับรู้กระแส เกาหลีนิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารสไตล์ 3) การรับรู้กระแสเกาหลี นิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเกาหลี และรายการในการทำศัลยกรรมสไตล์ เกาหลี 4) การรับรู้กระแสเกาหลีนิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสื่อบันเทิงเกาหลี ประเภทสื่อบันเทิงเกาหลีที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อบันเทิงเกาหลี แต่มีความสัมพันธ์กับ ช่องทางในการซื้อสื่อบันเทิงเกาหลี

ภาณุมาศ ใจกันทะ (2556: บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนวัย ทำงานทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive

Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ประกอบกับ สถิติเชิงอนุมาน ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ไคสแควร์ (Chi-square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว (One-Way Analysis of Variance) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท สถานภาพโสด และ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และสุดท้ายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่อง แต่งกาย/เครื่องนุ่งห่ม โดยมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ตนเอง มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน นิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook มาก ที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งประมาณ 501-1,000 บาท และนิยมชำระค่าสินค้า ด้วยการ โอนเงินผ่านธนาคาร/ATM/I-Banking การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า 1) เพศที่ แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน 2) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีประเภทสินค้าออนไลน์ที่ซื้อแตกต่างกัน และ 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีประเภทสินค้าออนไลน์ที่ซื้อ จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ออนไลน์ และวิธีการชำระค่าสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายล้วนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ภูเมศ โชคสุขศรีกุล (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของลูกค้า ในร้าน จี.คิว.นม และขนมปัง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน จี.คิว.นมและขนมปัง กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคสินค้า จำนวน 310 คน ใช้ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ทดสอบ และเอฟเทส ผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.90) อายุ 20-30 ปี

(ร้อยละ 30.97) เป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 44.19) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 30.97) ความถี่ในการบริโภคสินค้า สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 29.03) เข้ามาบริโภคสินค้าในวันอาทิตย์ (ร้อยละ 35.81) เวลา 13.01- 15.00 น. (ร้อยละ 34.84) จะมากับเพื่อน (ร้อยละ 46.77) ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (ร้อยละ 45.30) ชอบบริโภคขนมปังปังโรส เนย นม (ร้อยละ 34.84) ชอบดื่มนมสด (ร้อยละ 37.10) ค่าใช้จ่าย 41-70 บาท (ร้อยละ 49.30) เหตุผลที่มาบริโภคสินค้าเพราะรสชาติอร่อย (ร้อยละ 66.45) (2) ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน จี.คิว.นมและขนมปังในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$ $\bar{x} = 3.84$ และ $\bar{x} = 3.78$ ตามลำดับ) สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.03$) (3) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 4 ด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 4 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระพีพร พูลสวัสดิ์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี (2) เพื่อรักษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี (3) ศึกษาความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามคุณลักษณะทางด้านประชากร การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ประชากรคือลูกค้าที่มาใช้บริการร้านที่ร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 147 ราย โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น แบบตามความสะดวก ในช่วงเวลา 3 ช่วงคือ 9.00-11.59 น. 12.00-17.59 น และ 18.00 น. ถึงปิดร้าน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจไปใช้บริการด้วยตนเอง ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ในวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 12.01-18.00 น. มากที่สุดและใช้บริการทุกสัปดาห์ เหตุผลที่เลือกร้านสะดวกซื้อ เพราะเดินทางสะดวก มีรูปแบบ

ส่งเสริมการขายด้วยวิธีลดราคา สำหรับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การให้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า เฉลี่ย 4.08 4.00 และ 3.93 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า ลูกค้าทั้งชายและหญิงจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน สำหรับลูกค้าที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และ เขตที่พักอาศัยต่างกัน จะให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

วิศัลย์ศยา พุ่มพัว (2557: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของ สมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ (2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (3) ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (4) ความสัมพันธ์ของ ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก และ (5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ สมาชิกที่ใช้บริการของสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 269 คน เครื่องมือในการศึกษา คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไควสแคว์ ผล การศึกษาพบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้วอายุ ระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานกระทรวงสาธารณสุข และรายได้ต่อ เดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท (2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภคและบริโภค เหตุผลในการซื้อ คือมีความสะดวก ความถี่ในการซื้อ คือซื้อสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่เกิน 200 บาท และ โอกาสในการซื้อ คือซื้อไปใช้ที่บ้าน (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด (4) ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มี ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกทุกปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นระดับ การศึกษาซึ่งไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของ สมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับเหตุผล ในการซื้อสินค้า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

สมหมาย พูลศรี (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี การศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภค อันเป็นประโยชน์ในการนำไปเป็นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการวางแผนการผลิต และบริหารให้มีประสิทธิภาพในส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้น ได้ทำการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 31 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเท่ากับปวส. ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากคือ ลักษณะเป็นขวดพลาสติกแบบใส มีเครื่องหมายมาตรฐาน อ.ย. รับรอง ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมากคือราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมากคือนิยมซื้อที่ร้านโชห่วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมากคือการส่งเสริมการขายโดยการแถมกับสินค้าตัวอื่น และการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์

สุธิณี แซ่เฮง (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยนำข้อมูลมาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-24 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทครัวเรือน โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

อุปโภคราคาเดียวมากที่สุด คือ เพื่อนและคนรัก มีมูลค่าในการซื้อสินค้า 6 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน ผู้ตอบแทนสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านการกระบวนกรและด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การเดินทางไปซื้อสินค้า วันที่ซื้อสินค้าและสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อนุพันธ์ ฉัตรศรีพงษ์ (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นในการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรระยอง จำกัด มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรระยอง จำกัด (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรระยอง จำกัด และ (3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรระยอง จำกัด ประชากรที่นำมาใช้ในศึกษาครั้งนี้ มาจากกลุ่มตัวอย่างของสมาชิกสหกรณ์ที่ซื้อสินค้าของสหกรณ์ จำนวน 274 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์หา ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นในการซื้อสินค้าสหกรณ์เรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ การบริการของสหกรณ์ คุณภาพของสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้าสหกรณ์ ราคาสินค้า ชนิดของสินค้าสหกรณ์ สถานที่จำหน่ายสินค้า การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้าที่จัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้า จำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง สำหรับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ของครัวเรือน พื้นที่ในการทำการเกษตรกับความคิดเห็นในการซื้อสินค้าสหกรณ์ พบว่าปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับราคาของสินค้า การประชาสัมพันธ์คุณภาพของสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้า ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง สถานที่จำหน่ายสินค้าไปในทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้า สถานที่จำหน่ายสินค้า จำนวนปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งไปในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าไปในทิศทางตรงกันข้าม ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์

กับชนิดของสินค้าสหกรณ์ไปในทิศทางเดียวกัน และความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพื้นที่ทำการเกษตร มีความสัมพันธ์กับสถานที่จำหน่ายสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้า การบริการของสหกรณ์ จำนวนปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ราคาสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบพฤติกรรมของสมาชิกในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และใช้เป็นแนวทางในการแนะนำส่งเสริมการบริหารจัดการธุรกิจ จัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ ตลอดจนสหกรณ์สามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าไปวางแผนปรับปรุงการดำเนินงาน โดยมีวิธีการศึกษา ดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกของสหกรณ์มัชยิดกลางควนโดน จำกัด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 จำนวน 884 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

สมาชิกของสหกรณ์มัชยิดกลางควนโดน จำกัด มีจำนวนทั้งสิ้นเท่ากับ 884 คน ดังนั้นคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ Yamane Taro (1967: 729) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ในการศึกษาครั้งนี้จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 276 คน แสดงวิธีคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อกำหนดค่าให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อน

แทนค่าตามสูตรจะได้

$$n = \frac{884}{1+884(0.05)^2}$$

$$= 275.38$$

ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า จำนวน 276 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

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

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ได้แก่ ประเภทสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้ง และโอกาสในการซื้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมศึกษาคอนโดน จำกัด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบ Interval Scale โดยกำหนดระดับคะแนนตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

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

2.2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมศึกษาคอนโดน จำกัด ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

2.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ของการศึกษา และสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

2.2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอคำแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบ แก้ไข และปรับปรุง เพื่อให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้

2.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) กับค่าความแปรปรวน (Interval) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.925

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามจากกลุ่มประชากรที่มาซื้อสินค้า บริเวณสหกรณ์มัสดกลางควนโดน จำกัด ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2561 ถึงวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2561 โดยขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่สหกรณ์ในการเก็บข้อมูลซึ่งใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ สิ่งพิมพ์ รวมทั้งรายงานทางวิชาการ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งแบ่งส่วนการวิเคราะห์จากการคำนวณออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน เป็นแบบคำถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Questions) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

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

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

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

สำหรับเกณฑ์มาตรฐานพิจารณาเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยที่คำนวณ กำหนดขนาดของชั้นจากค่าคะแนนเฉลี่ยช่วงชั้น (Weight Mean Score) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมศึกษากลางควนโดน จำกัด โดยการใช้หลักเกณฑ์เพื่อการประเมินค่า พิจารณาจากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

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

4.4 การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) หาความสัมพันธ์ของตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมศึกษากลางควนโดน จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัชยิดกลางควนโดน จำกัด อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิก จำนวน 284 คน แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้ศึกษาขอเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก
4. ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก
5. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก
6. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

1. ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยดกลางควนโดน จำกัด ได้ทำการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์

n = 284

ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	119	41.9
หญิง	165	58.1
2. สถานภาพ		
โสด	50	17.6
สมรส	212	74.6
หย่าร้าง	22	7.7
3. อายุ		
21 – 30 ปี	31	10.9
31 – 40 ปี	52	18.3
41 – 50 ปี	112	39.4
51 ปีขึ้นไป	89	31.3
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	99	34.9
มัธยมศึกษา/ปวช.	106	37.3
อนุปริญญา/ปวส.	48	16.9
ปริญญาตรี	31	10.9

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 284

ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ	16	5.7
ลูกจ้างประจำ	50	17.6
พนักงานราชการ	6	2.1
เกษตรกร	146	51.4
ลูกจ้างรายวัน	66	23.2
6. ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	100	35.2
10,000 – 20,000 บาท	125	44.0
20,001 – 30,000 บาท	40	14.1
30,001 – 40,000 บาท	14	4.9
สูงกว่า 40,000 บาท	5	1.8

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.1 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.9 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมาสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 17.6 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.3 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาจบการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.9 อาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาอาชีพลูกจ้างรายวัน คิดเป็นร้อยละ 23.2 มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0 และรองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.2

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

n = 284		
รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทสินค้า		
สินค้าอุปโภค	39	13.7
สินค้าบริโภค	36	12.7
ซื้อทั้ง 2 ประเภท	209	73.6
2. เหตุผลที่เลือกซื้อ		
สินค้ามีความหลากหลาย	125	40.0
ราคาถูกกว่าที่อื่น	57	20.1
เชื่อมั่นในคุณภาพ	37	13.0
มีความสะดวก	65	22.9
3. ความถี่ในการซื้อ		
ซื้อทุกวัน	21	7.4
ซื้อสัปดาห์ละ 3 ครั้ง	48	16.9
ซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง	64	22.5
ซื้อสัปดาห์ละครั้ง	151	53.2
4. ค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 100 บาท	50	17.6
ตั้งแต่ 101-500 บาท	204	71.8
ตั้งแต่ 501 ขึ้นไป	30	10.6
5. โอกาสในการซื้อสินค้า		
ใช้ในครอบครัว	180	63.4
ใช้เอง	93	32.7
ใช้ครอบครัวและใช้เอง	11	3.9

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภค และบริโภค คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาคือซื้อเฉพาะสินค้าอุปโภค คิดเป็นร้อยละ 13.7 ซื้อสินค้า มีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือสินค้าเพราะมีความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 22.9 ซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ตั้งแต่ 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.6 ซื้อสินค้าเพื่อใช้ใน ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 63.4 และใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 32.7

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของสมาชิก

ตารางที่ 4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับของความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.54	มาก
2. ด้านราคา	4.00	0.62	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.01	0.58	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.60	มาก
โดยรวม	4.01	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 สำหรับการศึกษ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แสดงผลการศึกษาโดยนำเสนอค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด รายละเอียดตามตารางที่ 4.4 – 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับของความสำคัญ
1. มีสินค้าหลากหลายประเภท	4.11	0.71	มาก
2. มีสินค้าหลายยี่ห้อ/ตรา	4.10	0.64	มาก
3. สินค้ามีคุณภาพ เช่น อย. ฮาลาล ฯลฯ	4.21	0.76	มากที่สุด
4. ลักษณะรูปทรง/บรรจุภัณฑ์ไม่ซ้ำรูด	3.90	0.79	มาก
5. ความสะอาดของสินค้า	4.02	0.74	มาก
6. สินค้ามีความสดใหม่	4.02	0.71	มาก
โดยรวม	4.06	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสินค้ามีคุณภาพ เช่น อย. ฮาลาล ฯลฯ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมา คือ สินค้าหลากหลายประเภท ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 และน้อยที่สุดให้ความสำคัญกับลักษณะรูปทรง/บรรจุภัณฑ์ไม่ซ้ำรูด ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90

ตารางที่ 4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับของความสำคัญ
1. ราคาสินค้าไม่แพงกว่าท้องตลาดทั่วไป	3.98	0.72	มาก
2. มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	3.94	0.74	มาก
3. ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา	4.02	0.74	มาก
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.05	0.73	มาก
โดยรวม	4.00	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา คือ ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 และน้อยที่สุดให้ความสำคัญกับมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94

ตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับของความสำคัญ
1. สถานที่จำหน่ายเดินทางมาใช้บริการสะดวก	4.21	0.73	มากที่สุด
2. มีสินค้าที่ต้องการอยู่ตลอดเวลา	3.92	0.86	มาก
3. สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด	3.97	0.76	มาก
4. ชั้นวางสินค้า สะดวก	4.00	0.70	มาก
5. การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหา	3.96	0.75	มาก
โดยรวม	4.01	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายเดินทางมาใช้บริการสะดวก ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมา คือ ชั้นวางสินค้า สะดวก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 และน้อยที่สุดให้ความสำคัญกับมีสินค้าที่ต้องการอยู่ตลอดเวลา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92

ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับของความสำคัญ
1. เข้าร่วมโครงการชิงฟ้าประชารัฐ	4.35	0.75	มากที่สุด
2. การจัดโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม ฯลฯ	3.57	1.00	มาก
3. การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์	3.78	0.88	มาก
4. การให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน	3.86	0.80	มาก
5. พนักงานพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.90	0.78	มาก
6. พนักงานให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า	3.92	0.78	มาก
7. พนักงานมีความสุภาพ	4.05	0.79	มาก
8. มีเงินเฉลี่ยคืนตอนสิ้นปี	4.27	0.89	มากที่สุด
โดยรวม	3.96	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา คือ มีเงินเฉลี่ยคืนตอนสิ้นปี ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 และน้อยที่สุดให้ความสำคัญกับจัดโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม คุปอง ฯลฯ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.57

4. ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

สมมติฐาน H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมศึกษากลางควนโดน จำกัด

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมศึกษากลางควนโดน จำกัด

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก นำมาทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8 - 4.13

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าของสมาชิก (ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ		
	χ^2	df	P
1. เพศ	.927	2	.629
2. สถานภาพ	12.345	4	.015*
3. อายุ	28.363	8	.000**
4. ระดับการศึกษา	17.986	8	.021*
5. อาชีพ	6.254	8	.619
6. ระดับรายได้ต่อเดือน	7.943	8	.439

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 พบว่า สถานภาพ อายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ อาชีพและระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ) ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค)

n = 284

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค		
	χ^2	df	P
1. เพศ	.687	3	.876
2. สถานภาพ	10.870	6	.092
3. อายุ	18.234	12	.109
4. ระดับการศึกษา	14.481	12	.271
5. อาชีพ	24.597	12	.017*
6. ระดับรายได้ต่อเดือน	9.341	12	.674

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค)

n = 284

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค		
	χ^2	df	P
1. เพศ	1.329	3	.722
2. สถานภาพ	6.854	6	.335
3. อายุ	20.322	12	.061
4. ระดับการศึกษา	17.353	12	.137
5. อาชีพ	20.352	12	.061
6. ระดับรายได้ต่อเดือน	14.760	12	.255

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค)

n = 284

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค		
	χ^2	df	P
1. เพศ	2.450	2	.294
2. สถานภาพ	13.192	4	.010**
3. อายุ	13.466	8	.097
4. ระดับการศึกษา	41.425	8	.000**
5. อาชีพ	57.561	8	.000**
6. ระดับรายได้ต่อเดือน	34.424	8	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศและอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (โอกาสในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	โอกาสในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค		
	χ^2	df	P
1. เพศ	6.678	4	.154
2. สถานภาพ	19.762	8	.011*
3. อายุ	31.764	16	.011*
4. ระดับการศึกษา	16.240	16	.436
5. อาชีพ	25.787	16	.057
6. ระดับรายได้ต่อเดือน	24.211	16	.085

n = 284

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สถานภาพและอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (โอกาสในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (โอกาสในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) ที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมศึกษากลางควนโดน จำกัด

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมศึกษากลางควนโดน จำกัด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก นำมาทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.13 - 4.17

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ		
	χ^2	df	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	43.416	30	.054
2. ด้านราคา	28.473	22	.161
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	50.074	28	.006**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	51.304	42	.154

n = 284

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ) ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (เหตุผลในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เหตุผลในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค		
	χ^2	df	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	77.661	45	.002**
2. ด้านราคา	76.499	33	.000**
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	65.823	42	.011*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	97.644	63	.003**

n = 284

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (เหตุผลในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค		
	χ^2	df	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	90.191	45	.000**
2. ด้านราคา	74.288	33	.000**
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	87.269	42	.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	89.541	63	.016*

n = 284

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค		
	χ^2	df	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	54.428	30	.004**
2. ด้านราคา	37.263	22	.022*
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	44.786	28	.023*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	39.404	42	.586

n = 284

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (โอกาสในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค)

n = 284

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	โอกาสในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค		
	χ^2	df	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	71.439	60	.148
2. ด้านราคา	54.269	44	.138
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	62.506	56	.256
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	71.291	84	.837

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (โอกาสในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) ที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

ตัวแปร	χ^2	P	/ มีนัยสำคัญทางสถิติ X ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
1. ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ)			
เพศ	.927	.629	X
สถานภาพ	12.345	.015	/
อายุ	28.363	.000	/
ระดับการศึกษา	17.986	.021	/
อาชีพ	6.254	.619	X
ระดับรายได้ต่อเดือน	7.943	.439	X
2. ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (เหตุผลในการเลือกซื้อ)			
เพศ	.687	.876	X
สถานภาพ	10.870	.092	X
อายุ	18.234	.109	X
ระดับการศึกษา	14.481	.271	X
อาชีพ	24.597	.017	/
ระดับรายได้ต่อเดือน	9.341	.674	X

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ตัวแปร	χ^2	P	/ มีนัยสำคัญทางสถิติ X ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ความถี่ในการซื้อ)			
เพศ	6.854	.335	X
สถานภาพ	20.322	.061	X
อายุ	17.353	.137	X
ระดับการศึกษา	20.352	.061	X
อาชีพ	20.352	.061	X
ระดับรายได้ต่อเดือน	14.760	.255	X
4. ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ)			
เพศ	2.450	.294	X
สถานภาพ	13.192	.010	/
อายุ	13.466	.097	X
ระดับการศึกษา	41.425	.000	/
อาชีพ	57.561	.000	/
ระดับรายได้ต่อเดือน	34.424	.000	/
5. ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (โอกาสในการซื้อ)			
เพศ	6.678	.154	X
สถานภาพ	19.762	.011	/
อายุ	31.764	.011	/
ระดับการศึกษา	16.240	.436	X
อาชีพ	25.787	.057	X
ระดับรายได้ต่อเดือน	24.211	.085	X

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

ตัวแปร	χ^2	P	/ มีนัยสำคัญทางสถิติ X ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ)			
ด้านผลิตภัณฑ์	43.416	.054	X
ด้านราคา	28.473	.161	X
ด้านช่องทางการจำหน่าย	50.074	.006	/
ด้านการส่งเสริมการตลาด	51.304	.154	X
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (เหตุผลในการซื้อ)			
ด้านผลิตภัณฑ์	77.661	.002	/
ด้านราคา	76.499	.000	/
ด้านช่องทางการจำหน่าย	65.823	.011	/
ด้านการส่งเสริมการตลาด	97.644	.003	/
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ความถี่ในการซื้อ)			
ด้านผลิตภัณฑ์	90.191	.000	/
ด้านราคา	74.288	.000	/
ด้านช่องทางการจำหน่าย	87.269	.000	/
ด้านการส่งเสริมการตลาด	89.541	.016	/

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ตัวแปร	χ^2	P	/ มีนัยสำคัญทางสถิติ X ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ			
การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ)			
ด้านผลิตภัณฑ์	54.428	.004	X
ด้านราคา	37.263	.022	/
ด้านช่องทางการจำหน่าย	44.786	.023	/
ด้านการส่งเสริมการตลาด	39.404	.586	/
5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ			
การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (โอกาสในการซื้อ)			
ด้านผลิตภัณฑ์	71.439	.148	X
ด้านราคา	54.269	.138	X
ด้านช่องทางการจำหน่าย	62.506	.256	X
ด้านการส่งเสริมการตลาด	71.291	.837	X

6. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตารางที่ 4.20 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. สหกรณ์ควรขยายพื้นที่ภายในร้านสหกรณ์เพื่อความสะดวก	7	35
2. สินค้าบางประเภทราคาแพงกว่าท้องตลาดทั่วไป	2	10
3. ควรมีป้ายบอกสินค้าเป็นหมวดหมู่	1	5
4. เน้นการส่งเสริมการตลาด เช่น ให้รางวัลสำหรับผู้ทำธุรกิจมาก	5	25
5. สินค้าบางรายการไม่คิดป้ายราคา	1	5

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
6. สมาชิกต้องการให้สหกรณ์ปรับอัตราเงินปันผลให้มากกว่าเดิม	1	5
7. ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิก	2	10
8. สหกรณ์ควรเพิ่มสินค้าปลอดสารพิษ เช่น ผักปลอดสารพิษ	1	5
รวม	20	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์มัธยคติกลางควน โคน จำกัด จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.04 ของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์สูงสุด คือ สหกรณ์ควรขยายพื้นที่ภายในร้านสหกรณ์เพื่อความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 35 สินค้าบางประเภทราคาแพงกว่าท้องตลาดทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 10 และควรมีป้ายบอกสินค้าเป็นหมวดหมู่ คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมกลางควนโดน จำกัด” จังหวัดสตูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์มัธยมกลางควนโดน จำกัด 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมกลางควนโดน จำกัด 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมกลางควนโดน จำกัด 4) ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมกลางควนโดน จำกัด 5) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมกลางควนโดน จำกัด โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 284 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ เสนอค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถสรุปการศึกษาอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์มัธยมกลางควนโดน จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.1 และเพศชาย ร้อยละ 41.9 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมาสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 17.6 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.3 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.9 ประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาอาชีพลูกจ้างรายวัน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.2

1.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมกลางควนโดน จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภคและบริโภค คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาคือซื้อเฉพาะสินค้าอุปโภค คิดเป็นร้อยละ 13.7 โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ามีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือสินค้าเพราะมีความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 22.9 มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง

คิดเป็นร้อยละ 22.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ตั้งแต่ 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.6 เลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้ในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 63.4 และใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 32.7

1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ มัธยมศึกษาตอนต้น จำกัด พบว่า ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.06 มากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.90 หากพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพ เช่น อย. ฮาลาล ฯลฯ ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีสินค้าหลากหลายประเภท ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับสินค้าหลายยี่ห้อ/ตรา ในระดับมาก ตามลำดับ

1.3.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก รองลงมา คือ ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับราคาสินค้าไม่แพงกว่าท้องตลาดทั่วไป ในระดับมาก ตามลำดับ

1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า มีความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายเดินทางมาใช้บริการสะดวก ในระดับมาก รองลงมา คือ ชั่นวางสินค้า สะดวก ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายมีความสะอาด ในระดับมาก ตามลำดับ

1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเข้าร่วมโครงการชิงฟ้าประชารัฐ ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีเงินเฉลี่ยคืนตอนสิ้นปี ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับพนักงานมีความสุข ในระดับมาก ตามลำดับ

1.4 ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมศึกษาตอนต้น จำกัด

1.4.1 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่า สถานภาพ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนระดับเพศ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4.2 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค พบว่า เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศและอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4.5 โอกาสในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค สถานภาพและอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนส่วนเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

1.5.1 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5.2 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5.5 โอกาสในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่สำคัญ เช่น สหกรณ์ควรขยายพื้นที่ภายในร้านเนื่องจากพื้นที่คับแคบเกินไป ควรปรับราคาสินค้าบางประเภทให้เท่ากับราคาสินค้าในท้องตลาดทั่วไป และควรมีป้ายบอกสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อสะดวกในการหาเป็นสินค้า เป็นต้น

2. อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยศึกษากลางควนโดน จำกัด มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

จากการศึกษา พบว่า เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก กล่าวคือ สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและโอกาสในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อและโอกาสในการซื้อสินค้า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและโอกาสในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อประเภทสินค้าที่เลือกซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ สุทธิณี แซ่เฮง (2554: บทคัดย่อ) ผู้ตอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-24 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทครัวเรือน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

จากการศึกษา พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพ เช่น อย. ฮาลาล ฯลฯ ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีหลากหลายประเภท ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับมีสินค้าหลายยี่ห้อ/ตรา ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของภาณุมาศ ใจกันทะ (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท สถานภาพโสด และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และสุดท้ายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2.2.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก รองลงมา คือ ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับราคาสินค้าไม่แพงกว่าท้องตลาดทั่วไป ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสมหมาย พูลศรี (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ

2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า มีความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายเดินทางมาใช้บริการสะดวก ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ชั่นวางสินค้า สะดวก ในระดับมาก และให้ความสำคัญสถานที่จำหน่ายมีความสะอาด ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของระพีพร พูลสวัสดิ์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเข้าร่วมโครงการชิงฟ้าประชารัฐ ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีเงินเฉลี่ยกินตอนสิ้นปี ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับพนักงานมีความสุข ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธิดารัตน์ ถมมาลี (2555 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ

สินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้สหกรณ์ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกให้มากที่สุด ผู้ศึกษาจึงให้ข้อเสนอแนะและแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภคและบริโภค โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะสินค้ามีความหลากหลาย ความถี่ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ซื้อสัปดาห์ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อตั้งแต่ 101-500 บาท และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในครอบครัว ดังนั้น สหกรณ์สามารถนำพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก มาใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายโดยคำนึงถึงสินค้ามีความหลากหลายในการให้บริการเป็นหลัก ซึ่งอาจจะขยายพื้นที่การให้บริการให้กว้างขึ้นเพื่อที่สหกรณ์จะได้จัดหาสินค้ามาจำหน่ายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกมากขึ้น

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ดังนั้น สหกรณ์ควรให้ความสำคัญและเอาใจใส่ในการจัดหาสินค้าที่จะทำให้สมาชิกมีความพึงพอใจ ทั้งในเรื่องของสินค้าที่ต้องมีเครื่องหมายมาตรฐาน อ.ย. ฮาลาล ฯลฯ รับรอง สินค้ามีสินค้าหลากหลายประเภท และสินค้าหลายยี่ห้อ/ตรา เพื่อตอบสนองตามความต้องการของสมาชิก

2) **ด้านราคา** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาในระดับมาก ดังนั้น สหกรณ์ควรใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของทางสหกรณ์เอง เช่น มีการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ ราคาไม่สูงกว่าท้องตลาดทั่วไป เพื่อดึงดูดสมาชิกให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าของสหกรณ์

3) ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางการจำหน่ายในระดับมาก ดังนั้น สหกรณ์ควรวางแผนการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหา เน้นความสะดวก และมีสินค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สมาชิกสามารถซื้อสินค้าได้ทุกครั้งตามที่ต้องการ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ดังนั้น ร้านสหกรณ์ควรกำหนดกลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้สมาชิกมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น โดยควรจัดให้มีการส่งเสริมการขาย เช่น เพิ่มอัตราเงินเฉลี่ยคืนให้กับสมาชิก การให้บริการที่เป็นมิตรและมีความสุภาพ การจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม และชิงรางวัล อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการให้กับสมาชิก เป็นการกระตุ้นให้สมาชิกเกิดความภักดีกับสหกรณ์ตลอดไป

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมสำหรับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อกันเพื่อวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยระดับใด

3.2.1 ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกสหกรณ์ในธุรกิจด้านอื่นๆ ของสหกรณ์ด้วย เพื่อการประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่การดำเนินงานของสหกรณ์

3.2.2 ควรศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อสินค้าของสหกรณ์มัธยมศึกษาตอนต้น จำกัด ว่ามีความพึงพอใจระดับใด เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้สมาชิกให้มากที่สุด

3.2.3 ควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสหกรณ์อื่นๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น

3.2.4 ควรศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายกับธุรกิจอื่นของสหกรณ์ เพื่อให้การดำเนินงานธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2542). *การสหกรณ์ในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร ชุมนุมสหกรณ์
การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- _____. (2547) *อุดมการณ์ หลักการ และวิธีการสหกรณ์*. กรุงเทพมหานคร ฝ่ายเผยแพร่
ประชาสัมพันธ์.
- _____. (2550) *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์ หลักการ อุดมการณ์และวิธีการสหกรณ์*
กรุงเทพมหานคร ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- _____. (2556) หลักการสหกรณ์ สืบค้นจาก www.cpd.go.th
- _____. (2556) นายทะเบียนสหกรณ์ สืบค้นจาก จาก <http://www.cpd.go.th/coop2.html> .
- เจนจิรา ตันติวิษณุวานิช (2553) “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสม
การตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”
(การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่ตีพิมพ์)
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิดารัตน์ ถมมาลี. (2556). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด.
(รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- เพียรใจ ใจไว. (2556). *การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยมของประชาชนใน
เขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเนชั่น, ลำปาง
- ภาณุมาศ ใจกันทะ. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเนชั่น, ลำปาง
- ภูเมศ โชคสุขศรีกุล (2548) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าในร้าน จี.คิว.นม
และขนมปัง” (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัย
ราชภัฏธนบุรี

- ระพีพร พูลสวัสดิ์. (2550). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- วิศัลย์ศยา พุ่มพัว (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลสตูล จำกัด. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชธรรมสาร.
- ศิลป์ชัย ขุนรอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี
- สุธิณี แซ่เฮง. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สมหมาย พูลศรี. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สนธยา คงฤทธิ์ (2544). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- สหกรณ์มัสดกกลางควนโดน จำกัด. (2558). รายงานประจำปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558. สตูล: สหกรณ์มัสดกกลางควนโดน จำกัด.
- _____. (2559) รายงานกิจการประจำปี 2559. (1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2559). จังหวัดสตูล.
- _____. (2560) รายงานกิจการประจำปี 2560. (1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2560). จังหวัดสตูล.
- สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์สตูล. (2560). รายงานผลการตรวจสอบบัญชี สหกรณ์มัสดกกลางควนโดน จำกัด จังหวัดสตูล สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2560. สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์สตูล.

อนุพันธ์ ฉัตรศรีพงษ์. (2553). *ความคิดเห็นในการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
ตะพานหิน จำกัด อำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต "ไม่ได้ตีพิมพ์).มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,
นนทบุรี.*



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



**แบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก
สหกรณ์มัสดกกลางควนโดน จำกัด**

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช จัดทำโครงการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์
บริการมัสดกกลางควนโดน จำกัด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรดังกล่าว จึงใคร่ขอความกรุณาจาก
ท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ ให้ตรงกับหัวข้อที่ท่านต้องการเลือกหรือเติม
ข้อมูล.....ตามความเป็นจริง

แบบสอบถามนี้มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของสมาชิก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
อุปโภคบริโภคของสมาชิก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิก

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หย่าร้าง

3. อายุ

- 1) ไม่เกิน 20 ปี 2) 21 – 30 ปี
 3) 31 – 40 ปี 4) 41 - 50 ปี
 5) 51 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2) มัธยมศึกษา/ปวช.
 3) อนุปริญญา/ปวส. 4) ปริญญาตรี
 5) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ 2) ลูกจ้างประจำ
 3) พนักงานราชการ 4) เกษตรกร
 5) ลูกจ้างรายวัน

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) สูงกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ของสมาชิก

7. ปัจจุบันท่านซื้อสินค้าประเภทใดจากสหกรณ์

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

8. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากสหกรณ์เพราะเหตุใดมากที่สุด

- 1) สินค้ามีความหลากหลาย 2) ราคาถูกกว่าที่อื่น
 3) เชื่อมั่นในคุณภาพ 4) มีความสะดวก

9. ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ของท่าน

- 1) ซื้อทุกวัน 2) ซื้อสัปดาห์ละ 3 ครั้ง
 3) ซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง 4) ซื้อสัปดาห์ละครั้ง

10. ค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงิน ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในแต่ละครั้งของท่าน

- 1) ซื้อสินค้า (โดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้ง) ต่ำกว่า 100 บาท
 2) ซื้อสินค้า (โดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้ง) ตั้งแต่ 101 – 500 บาท
 3) ซื้อสินค้า (โดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้ง) ตั้งแต่ 501 บาท ขึ้นไป

11. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในโอกาสใด

- 1) ใช้ภายในครอบครัว 2) ใช้เอง
 3) จำหน่ายสินค้าต่อ 4) ตอบ ข้อ1)และข้อ2)
 5) ตอบข้อ1)และข้อ3) 6) ตอบข้อ2)และข้อ3)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค
บริโภค ของสมาชิก

ให้ระบุด้วย

- (5) หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
 (4) หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
 (3) หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
 (2) หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
 (1) หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค ของท่าน	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ผลลัพธ์ (สินค้าอุปโภค บริโภค)	>	>	>	>	>
1.1 มีสินค้าหลากหลายประเภท					
1.2 มีสินค้าหลายยี่ห้อ/ตรา					
1.3 สินค้ามีคุณภาพ เช่น อย. ฮาลาล ฯลฯ					
1.4 ลักษณะรูปทรง/บรรจุภัณฑ์ไม่ซ้ำรูด					
1.5 ความสะอาดของสินค้า					
1.6 สินค้ามีความสดใหม่					
2. ราคาของสินค้าอุปโภค บริโภค	>	>	>	>	>
2.1 ราคาสินค้าไม่แพงกว่าท้องตลาดทั่วไป					
2.2 มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน					
2.3 ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา					
2.4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค ของท่าน	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ช่องทางการจำหน่าย	>	>	>	>	>
3.1 สถานที่จำหน่ายเดินทางมาใช้บริการสะดวก					
3.2 มีสินค้าที่ต้องการอยู่ตลอดเวลา					
3.3 สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด					
3.4 ชั้นวางสินค้า สะดวก สะอาด					
3.5 การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหา					
4. การส่งเสริมการตลาด	>	>	>	>	>
4.1 เข้าร่วม โครงการธงฟ้าประชารัฐ					
4.2 มีการจัดโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม คูปองชิงโชค การแจกรางวัล					
4.3 การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์					
4.4 การให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน					
4.5 พนักงานพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส					
4.6 พนักงานให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า					
4.7 พนักงานมีความสุภาพ					
4.7 มีเงินเฉลี่ยคืนตอนสิ้นปี					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม****

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม



ที่ -/2561

สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสตูล

อำเภอเมือง จังหวัดสตูล 91000

30 พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์จัดเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ประธานคณะกรรมการสหกรณ์มัธยมศึกษากลางควนโดน จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย ตัวอย่างแบบสอบถาม ๑ ชุด

ด้วย นางฉชนม์ ช่วยเมือง ตำแหน่ง นักวิชาการสหกรณ์ชำนาญการ สังกัดสำนักงานสหกรณ์จังหวัดสตูล กำลังศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ แขนงวิชาสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมศึกษากลางควนโดน จำกัด” จังหวัดสตูล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินงานด้านธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ นั้น

ในการนี้ ข้าพเจ้าจึงขอความร่วมมือมายังท่าน เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ระหว่างวันที่ 30 พฤษภาคม 2561 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2561 ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลเสียหายหรือส่งผลกระทบต่อการทำงานของสหกรณ์แต่อย่างใด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางฉชนม์ ช่วยเมือง)

นักศึกษาระดับปริญญาโท

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางณัชชนม์ ช่วยเมือง
วัน เดือน ปีเกิด	7 มิถุนายน 2525
สถานที่เกิด	อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พ.ศ. 2548
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสตูล อำเภอเมือง จังหวัดสตูล
ตำแหน่ง	นักวิชาการสหกรณ์ชำนาญการ

