

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด
อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล

นางสาวธิดารัตน์ ถมมาลี

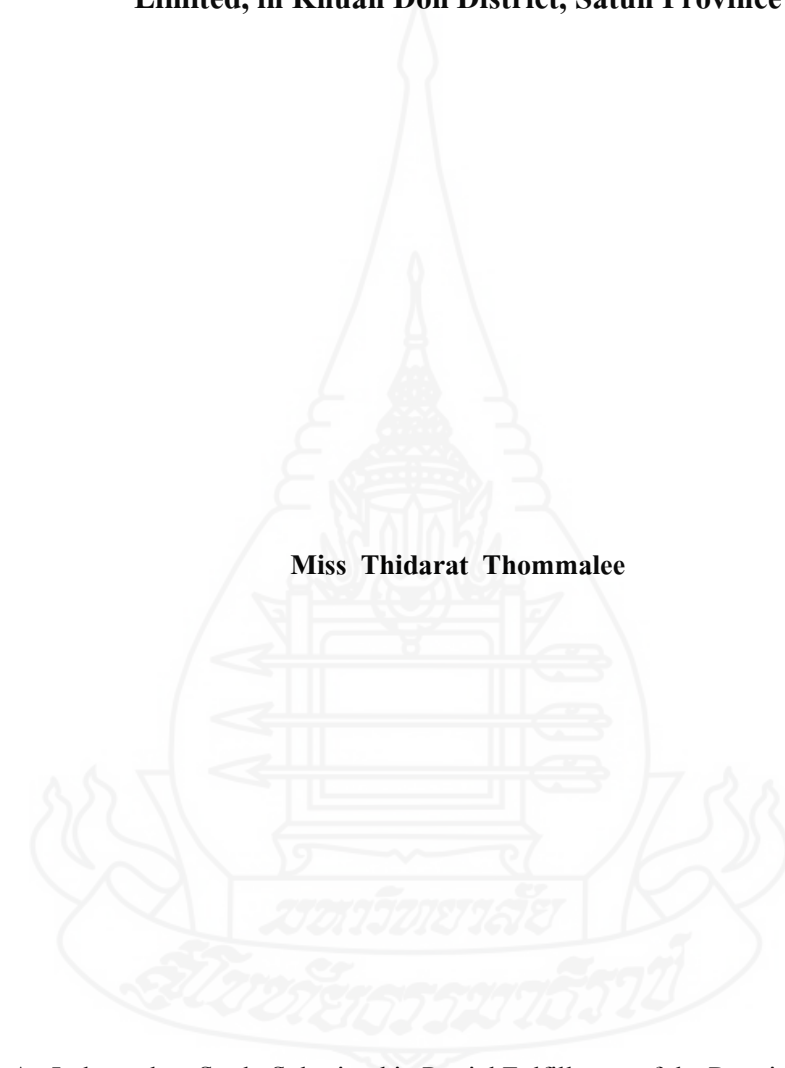


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**The Buying Behavior of Members of Khuan Don Agricultural Cooperatives,
Limited, in Khuan Don District, Satun Province**

Miss Thidarat Thommalee



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

2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด
อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล
ชื่อและนามสกุล นางสาวชิตารัตน์ ถมมาลี
แขนงวิชา สหกรณ์
สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น)

ประธานกรรมการ



(รองศาสตราจารย์กฤษฎา ประศาสน์วุฒิ)

กรรมการ



(รองศาสตราจารย์ ดร. อังนรา จิตตลดากร)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด

อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล

ผู้ศึกษา นางสาวธิดารัตน์ ถมมาลี รหัสนักศึกษา 2559002015

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สังเสริม หอมกลิ่น ปีการศึกษา 2556

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ (3) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าสหกรณ์ และ (4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 273 ราย เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไควสแคว์

ผลการศึกษาพบว่า (1) สภาพการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ ปี 2554 การจัดจำหน่ายปุ๋ย วัสดุการเกษตร เคมีการเกษตร มีผลการดำเนินงานสูงกว่าแผนงาน ส่วนปี 2555 และ ปี 2556 มีผลการดำเนินงานต่ำกว่าแผนงาน (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสหกรณ์มากที่สุดในแต่ละครั้ง คือ ซื้อปุ๋ย ปริมาณ 1,001-5,000 บาท วัสดุการเกษตรปริมาณ ต่ำกว่า 501 บาท เคมีการเกษตรปริมาณ 501-1,000 บาท ความถี่ในการซื้อปุ๋ย วัสดุการเกษตร เคมีการเกษตร 1-2 ครั้งต่อปี (3) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ตามลำดับ (4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีผลต่อความถี่ในการซื้อปุ๋ย วัสดุการเกษตร และเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง ระดับการศึกษา มีผลต่อปริมาณในการซื้อปุ๋ย และวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีผลต่อปริมาณและความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ และ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อสินค้า สหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด จังหวัดสตูล

Independent Study title: The Buying Behavior of Members of Khuan Don Agricultural Cooperatives, Limited, in Khuan Don District, Satun Province

Author: Miss Thidarat Thommalee; **ID:** 2559002015;

Degree: Master of Business Administration (Cooperatives);

Independent Study advisor: Songserm Homglin, Associate Professor;

Academic year: 2013

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the conditions of Khuan Don Agricultural Cooperative, Ltd's business of procuring products for re-sale; 2) the buying behavior of the cooperative's members; 3) marketing mix factors that affected members' purchases; and 4) the relationship of members' personal factors with their buying behavior and marketing mix factors.

The study population was the members of Khuan Don Agricultural Cooperatives, Ltd, out of which a sample population 273 were surveyed. Data were collected using a questionnaire and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation and chi square.

The results showed that: 1) In 2011 the cooperatives sold fertilizer, agricultural materials, and agricultural chemicals, and its financial performance was better than projected. In 2012 and 2013 its financial performance was not as good as projected. 2) The amount of money members usually spent in buying things from the cooperatives each time was 1,001-5,000 baht for fertilizer, less than 501 baht for agricultural materials and 501-1,000 baht for agricultural chemicals. They bought these items usually 1 or 2 times a year. 3) Members perceived that all marketing mix factors had a high level of influence on their purchasing decisions, especially promotion, price, place and product in that order. 4) The following statistically significant relationships were identified: the factors of sex and number of years of membership in the cooperative were related to frequency in buying fertilizer, agricultural materials and agricultural chemicals; educational level was related to the amount of fertilizer and agricultural materials purchased each time; household income was related to the frequency and amount of agricultural chemicals purchased each time; sex was related to the marketing mix factors of product, price and promotion; age was related to the marketing mix factor of place; educational level was related to the factor of product; and number of years of membership in the cooperative was related to the factor of promotion.

Keywords: Buying behavior, Agricultural materials purchases, Khuan Don Agricultural Cooperatives, Ltd, Satun Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ที่สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น รองศาสตราจารย์กฤษฎา ประศาสน์วุฒิ และอาจารย์วิลาวัลย์ ศิลปสร ที่ได้ให้คำปรึกษา ได้กรุณาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งจนงานศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และข้อเสนอแนะตลอดระยะเวลา การศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยความเมตตากรุณาเป็นอย่างดีที่สำคัญที่สุดคือต้องขอกราบ ขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้ให้กำเนิดและมีชีวิตจนมาถึงทุกวันนี้ ขอบคุณพี่ๆ น้องๆ เพื่อนๆ ผู้ร่วมงานทุกคน ที่ให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณคณะกรรมการดำเนินการ ผู้จัดการ สหกรณ์พร้อมด้วยเจ้าหน้าที่สหกรณ์และสมาชิกสหกรณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามของสหกรณ์การ เกษตรควนโดน จำกัด เป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความร่วมมือ ในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอให้ เป็น แหล่งความรู้แก่ผู้ที่สนใจทุกท่านนำไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนางานสหกรณ์ให้มีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นอย่างยั่งยืนต่อไป

ธิดารัตน์ ถมมาลี

พฤษภาคม 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1	
บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ข้อจำกัดในการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2	
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
สภาพทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด	6
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	21
กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สภาพการดำเนินธุรกิจการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรควนโดน	44
ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์	48
พฤติกรรม การซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด	50
ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าของสหกรณ์ การเกษตรควนโดน จำกัด	54
ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด	56
ข้อเสนอแนะอื่นๆ	72
บทที่ 5	
สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
สรุปการศึกษา	74
อภิปรายผล	76
ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	82
ก หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม	83
ข แบบสอบถาม	85
ประวัติผู้ศึกษา	91

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด.....	6
ตารางที่ 2.2 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7os ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ตารางที่ 4.1 ผลการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ปี 2554	44
ตารางที่ 4.2 ผลการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ปี 2555	45
ตารางที่ 4.3 ผลการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ปี 2556	46
ตารางที่ 4.4 สรุปเปรียบเทียบปริมาณการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ ปี 2554 - 2556	47
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	48
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	48
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลา การเป็นสมาชิกสหกรณ์	49
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน	50
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง	50
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง	51
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อ วัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง	51
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความถี่ ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง	52
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปริมาณ ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง	52
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความถี่ ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง	53
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลในการซื้อสินค้าสหกรณ์	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อขายของสมาชิกสหกรณ์	56
ตารางที่ 4.18 เพศกับความถี่ในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง	57
ตารางที่ 4.19 เพศกับความถี่ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง	57
ตารางที่ 4.20 เพศกับความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง	58
ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อขายของสมาชิกสหกรณ์	58
ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของสมาชิกสหกรณ์	59
ตารางที่ 4.23 ระดับการศึกษากับปริมาณในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง	60
ตารางที่ 4.24 ระดับการศึกษากับปริมาณในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง	60
ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของสมาชิกสหกรณ์	61
ตารางที่ 4.26 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับความถี่ในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง	62
ตารางที่ 4.27 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับความถี่ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง	62
ตารางที่ 4.28 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง	63
ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของสมาชิกสหกรณ์	64
ตารางที่ 4.30 รายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับปริมาณในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง	64
ตารางที่ 4.31 รายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง	65
ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	66
ตารางที่ 4.33 เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์	67
ตารางที่ 4.34 เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	67
ตารางที่ 4.35 เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	67
ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	68
ตารางที่ 4.37 อายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด.....	69
ตารางที่ 4.39 ระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์..	70
ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	70
ตารางที่ 4.41 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	71
ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ของครอบครัวต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	71
ตารางที่ 4.43 ข้อเสนอแนะอื่นๆ	72



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา..... 3



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์เป็นองค์กรธุรกิจแบบหนึ่งที่มีบทบาททางเศรษฐกิจเกือบทุกด้าน เริ่มตั้งแต่การผลิต การจำหน่ายและการบริโภค ขบวนการสหกรณ์ที่มีประสิทธิภาพจะเป็นเครื่องมือสำคัญของรัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนา สหกรณ์ยึดหลักการช่วยเหลือตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมตัวกันด้วยความสมัครใจมีความเสมอภาค และมีความสามารถในการดำเนินการและสิทธิผลประโยชน์ยึดหลักการประหยัดโดยส่งเสริมให้สมาชิกประหยัดและออมเงิน โดยให้บริการรับฝากเงิน การซื้อสินค้าและได้รับเงินออมคืนในรูปแบบเงินปันผลทำให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้น มีการกินคืออยู่ฐานะความเป็นอยู่ของคนกลุ่มนั้นก็เจริญขึ้น มีการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข ปัจจุบันสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าต้นทุนในการผลิตของสมาชิกสูงขึ้น การทำให้สหกรณ์มีความเข้มแข็ง มีส่วนช่วยสมาชิกสหกรณ์เช่นกัน ความเข้มแข็งของสหกรณ์ส่วนหนึ่งเกิดจากการมีปริมาณธุรกิจของสหกรณ์ที่เพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้แก่สมาชิกจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากทำให้สหกรณ์เข้มแข็งยังเป็นการช่วยลดต้นทุนในการผลิตของสมาชิกทำให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้น

การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ได้มุ่งเน้นในเรื่องของการให้บริการแก่สมาชิก ในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและเพื่อให้การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์เป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรตามอุดมการณ์ หลักการและวิธีการสหกรณ์โดยสมาชิกผู้เป็นเจ้าของและลูกค้าในคนเดียวกัน ซึ่งการดำเนินงานของสหกรณ์จะช่วยแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมของมวลสมาชิกให้มีความอยู่ดี กินดีและมีสันติสุข โดยการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทั้งยังทำให้ฐานะทางการเงินของสหกรณ์มีความเข้มแข็ง มากขึ้นและจะย้อนกลับสู่ฐานะทางเศรษฐกิจสมาชิกด้วย จากความสำคัญในเรื่องดังกล่าวข้างต้นนี้ การเพิ่มปริมาณธุรกิจของการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของสมาชิก ผู้ศึกษาในฐานะข้าราชการสำนักงานสหกรณ์จังหวัดสตูลจึงสนใจ ศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์โดยศึกษาเฉพาะสหกรณ์การเกษตรควนโดน

จำกัด อำเภอกวนโดน จังหวัดสตูลเพื่อใช้เป็นแนวทางให้สหกรณ์ได้มีการปรับปรุงและพัฒนา
ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ต่อไป

สหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ เมื่อวันที่
26 เมษายน 2521 และได้ดำเนินงานมาจนถึงปัจจุบัน ผลการดำเนินงานปรากฏฐานะการเงิน
ณ ปีบัญชีสิ้นสุด 30 กันยายน 2556 มีจำนวนสมาชิก 993 คนมีทุนเรือนหุ้น 15,705,370.- บาท
มีทุนสำรอง 3,619,232.57 บาท มีสินทรัพย์รวม 97,934,766.71 บาท และมีกำไรสุทธิประจำปี
2,740,658.21 บาท สหกรณ์ได้ดำเนินธุรกิจ 3 ด้านประกอบด้วย ธุรกิจเงินรับฝาก ธุรกิจสินเชื่อ
ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย (รายงานกิจการประจำปี 2556 สหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด)

จากรายงานทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด ในระหว่างปีบัญชี
สิ้นสุด 30 กันยายน 2554 ถึง 30 กันยายน 2556 ผลการดำเนินงานของธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย
แก่สมาชิกและไม่ใช่สมาชิกซึ่งมีปริมาณธุรกิจสม่ำเสมอแม้จะมีการแข่งขันที่สูงมากในปัจจุบัน
ในปีบัญชีสิ้นสุด 30 มิถุนายน 2554 มีปริมาณของธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย จำนวน
26,412,820.56 บาท ต่อมาในปีบัญชีสิ้นสุด 30 มิถุนายน 2555 มีปริมาณของธุรกิจจัดหาสินค้ามา
จำหน่าย จำนวน 24,590,433.54 บาทและบัญชีสิ้นสุด 30 มิถุนายน 2556 มีปริมาณของธุรกิจ
จัดหาสินค้ามาจำหน่าย จำนวน 22,744,268.00 บาท จะเห็นได้ว่าผลการดำเนินธุรกิจดังกล่าวของ
สหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด มีปริมาณลดลง สหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด ได้
ดำเนินการก่อสร้างสถานที่ดำเนินงานแห่งใหม่ซึ่งมีขนาดใหญ่และมีพื้นที่ทำร้านค้ากว้างขวางกว่า
ที่ตั้งเดิมจึงมีเป้าหมายที่จะเพิ่มปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายแต่ในปัจจุบันมีการ
เปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและการแข่งขันที่สูงมาก

ดังนั้น จึงทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ในการดำเนิน
ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ เพื่อให้ทราบพฤติกรรมของสมาชิกในการตัดสินใจซื้อ
สินค้าแต่ละครั้ง เพื่อเป็นแนวทางในการแนะนำส่งเสริมการบริหารจัดการธุรกิจจัดหาสินค้ามา
จำหน่ายของสหกรณ์ และสหกรณ์สามารถวางแผนปรับปรุงการดำเนินงานตลอดจนการให้บริการ
ที่สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกให้มากที่สุดทำให้มีปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามา
จำหน่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งนั่นหมายถึงสหกรณ์มีการดำเนินธุรกิจเจริญก้าวหน้า สมาชิกได้รับ
ผลประโยชน์ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นเช่นเดียวกัน

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด

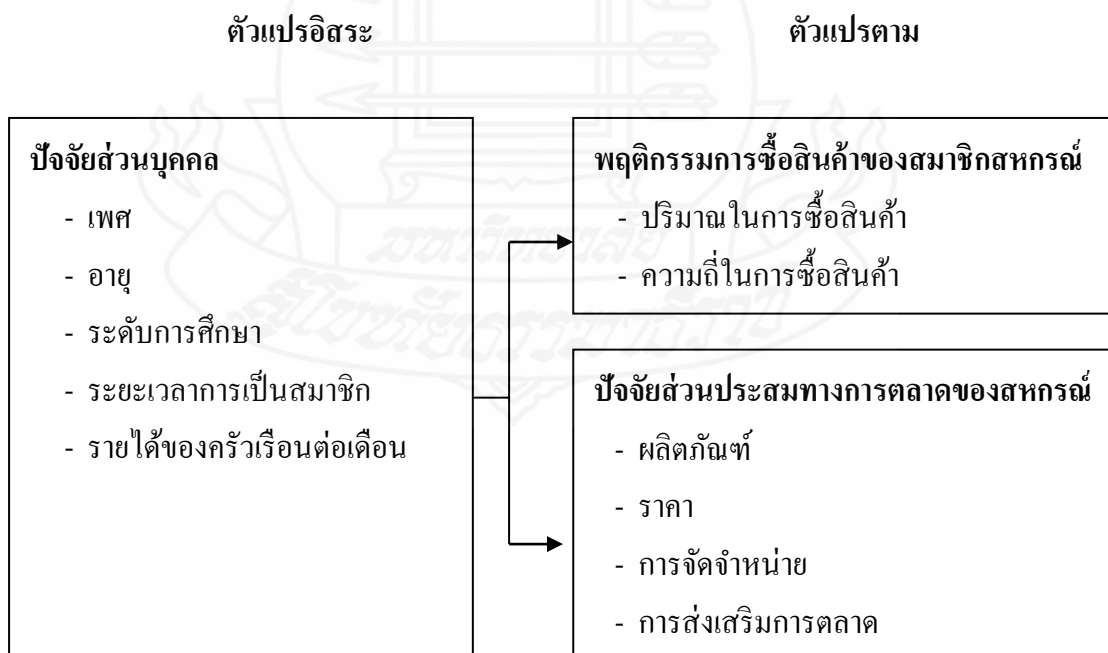
2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด

2.3 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด นักศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมา กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นกรณีการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

4.1 ด้านประชากร ศึกษาเฉพาะสมาชิกสหกรณ์ไม่รวมลูกค้าที่เป็นบุคคลภายนอกทั่วไป

4.2 ด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์

4.3 ด้านระยะเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลในวันประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2556 วันที่ 21 มกราคม 2557

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด

5.2 สมาชิก หมายถึง สมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด

5.3 คณะกรรมการดำเนินการ หมายถึง คณะกรรมการดำเนินการของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด

5.4 เจ้าหน้าที่สหกรณ์ หมายถึง ผู้ที่สหกรณ์จ้างไว้ปฏิบัติงานในสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด

5.5 สินค้าสหกรณ์ หมายถึง ปุ๋ย วัสดุการเกษตร เคมีการเกษตร ของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด ที่สมาชิกซื้อระหว่างปี

5.6 พฤติกรรมการซื้อขาย หมายถึง ปริมาณในการซื้อปุ๋ย วัสดุการเกษตร เคมีการเกษตรแต่ละครั้งและความถี่ในการซื้อปุ๋ย วัสดุการเกษตร เคมีการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด

5.7 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน

5.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด ประกอบด้วย

5.8.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ มีสินค้าหลากหลายประเภท มีสินค้าหลายยี่ห้อ ความสะอาดของสินค้า

5.8.2 **ด้านราคา** ได้แก่ ราคาสินค้าไม่แพงกว่าท้องตลาด มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา บริการเงินเชื่อ

5.8.3 **ด้านการจัดจำหน่าย** ได้แก่ สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก ร้านค้าสะอาด ร้านค้าติดเครื่องปรับอากาศ ชั้นวางสินค้าสะดวก สะอาด การจัดหน้าร้าน สวยงาม สะอาดตา การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหา

5.8.4 **การส่งเสริมการตลาด** ได้แก่ การมีโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม คุปองชิงโชค บริการที่รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งสินค้า การพูดจาเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน การให้ความช่วยเหลือแนะนำสินค้า ความสุภาพของพนักงาน บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน

6. ข้อจำกัดในการศึกษา

6.1 **ด้านเวลา** การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลเฉพาะผลการดำเนินงานธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ (เฉพาะของสมาชิกสหกรณ์) ปีบัญชีสิ้นสุด ณ วันที่ 30 กันยายน 2554 - 30 กันยายน 2556 ซึ่งเป็นผลการดำเนินงานที่ผ่านมาแล้วอาจจะไม่มีความสอดคล้องกับการดำเนินงานในปัจจุบัน

6.2 **การจัดเก็บข้อมูลจะใช้วันประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2556** วันที่ 21 มกราคม 2557 ของสหกรณ์ เพื่อให้ความสะดวกกับทุกฝ่าย

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ศึกษาได้ทราบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล เป็นข้อมูลสำหรับสหกรณ์และผู้ที่สนใจ เพื่อสามารถนำข้อมูลไปประกอบในการกำหนดแผนงานหรือแผนกลยุทธ์ของสหกรณ์ หรือเป็นแนวทางในการดำเนินงานของสหกรณ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์

7.2 สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสตูล สามารถนำข้อมูลไปประกอบการแนะนำ ส่งเสริม การพัฒนาธุรกิจของสหกรณ์ในจังหวัดสตูล

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
ควนโดน จำกัด ผู้ศึกษาได้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
เพื่อเป็นแนวทาง ดังนี้

1. สภาพทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สภาพทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด

สหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด จัดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511
เป็นประเภทสหกรณ์การเกษตรชนิดจำกัด เมื่อวันที่ 26 เมษายน 2521 เลขทะเบียนสหกรณ์
ที่ กสก 34/2521 มาจนถึงปัจจุบันถึงปีบัญชีสิ้นสุด 30 กันยายน 2556 ปรากฏว่าผลการดำเนินงาน
และฐานะทางการเงิน ตามรายการเปรียบเทียบกับปีก่อนดังต่อไปนี้ (รายงานกิจการประจำปี 2554 -
2556 สหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด)

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด

ที่	รายการ	หน่วย	30 กันยายน	30 กันยายน	30 กันยายน
			2556	2555	2554
1	จำนวนกลุ่ม	กลุ่ม	21	21	21
	จำนวนสมาชิก	คน	993	957	925
2	ทุนเรือนหุ้น	หุ้น	1,570,837	1,136,904.00	958,063.00
		บาท	15,708,370.00	11,369,040.00	9,580,630.00

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ที่	รายการ	หน่วย	30 กันยายน	30 กันยายน	30 กันยายน
			2556	2555	2554
3	ทุนสำรอง	บาท	3,619,232.57	2,776,426.39	1,516,641.74
4	ทุนสะสมตามข้อบังคับ		744,321.02	605,844.67	542,759.67
	- ทุนเพื่อสาธารณประโยชน์	บาท	95,482.00	73,182.00	81,027.00
	- ทุนสะสมเพื่อพัฒนากิจการ	บาท	225,458.40	195,458.40	161,058.40
	- ทุนเพื่อการศึกษาอบรม	บาท	131,971.62	93,313.62	136,943.62
	- ทุนรับโอนหุ้น	บาท	0	2,718.65	2,718.65
	- ทุนสวัสดิการสมาชิก	บาท	291,409.00	241,109.00	160,949.00
5	เงินลงทุนต่าง ๆ		400,000.00	388,000.00	388,000.00
	- หุ้นชุมนุม สกก.สตูล จำกัด	บาท	245,000.00	223,000.00	223,000.00
	- หุ้น ธกส.	บาท	105,000.00	105,000.00	105,000.00
	- หุ้นบริษัทสหประกันชีวิต	บาท	50,000.00	50,000.00	50,000.00
6	เงินรับฝากจากสมาชิก		39,464,187.53	37,193,473.59	40,310,309.39
	- เงินฝากออมทรัพย์	บาท	26,107,067.64	25,338,125.10	28,625,278.09
	- เงินรับฝากรักษาทรัพย์ตาม หลักศาสนาอิสลาม(วะดีอะฮ์)	บาท	10,792,191.36	7,981,705.36	7,240,381.36
	- เงินรับฝากประเภทเพื่อการ ลงทุนทั่วไป(มูออรอบีอะ)	บาท	2,552,595.02	3,566,855.02	3,656,164.02
	- เงินรับฝากจากสหกรณ์อื่น	บาท	12,333.51	306,787.42	788,485.92
7	แหล่งเงินทุนของสหกรณ์				
	- เงินทุนจาก ธกส. (ต้นปี)	บาท	19,804,782.42	12,491,510.25	3,476,858.00
	- เงินกู้ ธกส. (เพื่อใช้เป็นทุน)	บาท	39,100,000.00	37,000,000.00	53,600,000.00
	- ชำระเงินกู้ ธกส. (เพื่อใช้เป็นทุน)	บาท	29,535,893.21	29,686,727.83	44,585,347.75
	- คงเหลือสิ้นปี	บาท	29,368,889.20	19,804,782.42	12,491,510.25
	- ชำระดอกเบี้ยระหว่างปี	บาท	1,259,173.38	794,125.67	351,701.00

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ที่	รายการ	หน่วย	30 กันยายน	30 กันยายน	30 กันยายน
			2556	2555	2554
8	การให้เงินกู้และการรับชำระคืน เงินกู้จากสมาชิก				
	8.1 เงินกู้ระยะสั้น				
	- เงินกู้ยกมาต้นปี	บาท	10,921,001.00	10,547,478.00	12,756,169.00
	- จ่ายเงินกู้ระหว่างปี	บาท	6,543,000.00	6,220,000.00	5,339,000.00
	- รับชำระระหว่างปี	บาท	6,666,266.00	5,846,443.00	7,547,691.00
	- คงเหลือสิ้นปี	บาท	10,797,769.00	10,921,001.00	10,547,478.00
	8.2 เงินกู้ระยะปานกลาง				
	- เงินกู้ยกมาต้นปี	บาท	47,319,169.00	42,929,241.00	31,198,964.00
	- จ่ายเงินกู้ระหว่างปี	บาท	42,354,000.00	23,848,000.00	28,617,000.00
	- รับชำระระหว่างปี	บาท	27,174,048.00	19,458,072.00	16,886,723.00
	- คงเหลือสิ้นปี	บาท	62,499,121.00	47,319,169.00	42,929,241.00
9	การจัดหาสิ่งของมาจำหน่าย	บาท	22,744,268.00	24,590,433.54	26,412,820.56
	- ปุ๋ย	บาท	20,405,214.00	22,083,114.00	23,687,256.00
	- วัสดุการเกษตร	บาท	855,783.00	814,494.00	999,193.00
	- เคมีการเกษตร	บาท	1,297,078.00	1,437,245.00	1,471,358.00
	- พันธุ์ข้าว	บาท	19,450.00	35,160.00	-
	- น้ำมันหล่อลื่น	บาท	20,421.00	12,590.00	-
	- ข้าวสาร	บาท	0.00	35,985.00	-
	- สินค้าอุปโภค-บริโภค	บาท	146,322.00	171,845.54	255,013.56
10	รายได้อื่น ๆ	บาท	217,270.23	156,996.85	118,769.70
11	ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	บาท	2,363,441.02	2,187,838.46	2,155,516.54
12	กำไร (ขาดทุน) สุทธิประจำปี	บาท	2,740,658.21	2,481,954.53	2,713,377.91
13	ทุนดำเนินงาน	บาท	97,934,766.71	78,973,403.21	71,242,386.99
14	การดำเนินงานทั่วไป				
	- คณะกรรมการดำเนินงาน	คน	9	9	9
	- เจ้าหน้าที่และลูกจ้างสหกรณ์	คน	10	10	9

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างถึงใน ว่าที่ ร.ต.อนุพันธ์ นัตรศรีพงษ์ 2553 : 13-15) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2546 : 192 Schiffman and Kanuk 2000) หรือเป็นขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 192 Solomon 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและ การใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือ ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 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

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy ?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ</p> <p>1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)</p> <p>2) ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย</p> <p>1) ผลิตภัณฑ์หลัก</p> <p>2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คือ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม</p> <p>3) ผลิตภัณฑ์ควบ</p> <p>4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</p> <p>5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ด้านความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน ภาพลักษณ์</p>
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the buy ?)	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective)</p> <p>ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ</p> <p>1) ปัจจัยภายในหรือจิตวิทยา</p> <p>2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</p> <p>3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ</p> <p>1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>2) กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์</p> <p>3) กลยุทธ์ด้านราคา</p> <p>4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p>

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณาและหรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel strategies) เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
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 การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สนธยา คงฤทธิ์ (2544 : 105) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

2.2.1 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)** วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนด 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 (ชงชัย สันติวงษ์ 2540 : 216) ดังนี้

1) **สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation)** เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงยอม

ทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่าคนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำ ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น (ธงชัย สันติวงษ์ 2540: 214)

2) การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception) กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใดมักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ

3) ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality) ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่า มักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ เชื่อสัจจะ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า

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 การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้จึงจะสะดวกกว่า

- ครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีความมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกันสำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว

- ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

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

- แต่ละชั้นของสังคมจะมีภาษาของชั้นของตนที่ต่างจากชั้นอื่น

- แต่ละชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน (recreation patterns) ต่างกัน

- แต่ละชั้นจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านศาสนาต่างกัน

- ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในชั้นต่างกันไปด้วย เช่น การตื่นนอน และการกินอาหารในเวลาต่างกัน หรือเลือกสถานที่กินไม่เหมือนกันกระบวนการตัดสินใจต่างกัน (Decision Process) ชั้นของสังคมมักจะเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น ชั้นของการสังเกตเห็นปัญหา (problem – recognition stage) ชั้นทางสังคมต่าง ๆ ที่อยู่ต่ำลงไป มักจะทำการซื้อที่รวดเร็วทันทีที่เกิดความต้องการขึ้น และนอกจากนี้การซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร ชั้นที่อยู่ต่ำลงไปมักจะทำการซื้อทันทีที่ของเดิมใช้การไม่ได้ 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 ที่เป็นที่ยึดกัน ในขณะที่คนมีฐานะปานกลางและที่ค่อนข้างสูงมักจะมี ความมั่นใจในการซื้อ และจะทำการแสวงหา เปรียบเทียบจากหลาย ๆ ร้านทั้งใกล้และไกล

2.2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1) *กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)* หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกับ (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)* เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว 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

2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อ มักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) *อายุ (Age)* อายุที่แตกต่างกัน ทำให้คนเรามีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมซื้อแตกต่างกัน

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

จะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคลับที่ร่ำรวย และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภค

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

4) *การศึกษา (Education)* ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมที่ซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา

5) *รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)* บุคคลทั่วไป มาจากวัฒนธรรมย่อย ๆ ชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาถึงตัวบุคคลนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งสามารถเลือกที่จะดำเนินชีวิตแบบคำนึงถึงญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูง โดยการสวมใส่เสื้อผ้าแบบอนุรักษ์นิยม ใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัวและเสียสละเวลาช่วยงานสังคม ทุ่มเทให้กับการทำงานในโครงการสำคัญ ๆ อย่างเต็มที่และเมื่อถึงเวลาท่องเที่ยวและเล่นกีฬา ก็จะสนุกกับมันอย่างเต็มที่เช่นกัน นักการตลาดจึงควรที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งทราบว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีลักษณะของผู้ที่สนใจกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจึงเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากขึ้น และมีการส่งเสริมการตลาดมุ่งไปยังกลุ่มดังกล่าวด้วย

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

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การจูงใจ (*Motivation*) หรือสิ่งจูงใจ (*Motives*) หมายถึง พลังผลักดัน (*Drive*) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (*Schiffman and Kanuk 1994 : 663*) จากความหมายนี้พลังผลักดันจะประกอบด้วย 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*) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการใน ขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรง กระตุ้น (*Driving force*) ให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมี ระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการความมีสุขภาพที่ดี ความ ต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดสภาพแรงงาน ความต้องการในบริการต่าง ๆ มากมาย เช่น ประกันชีวิต การดูแลสุขภาพ การออมทรัพย์ การศึกษา การฝึกอบรมวิชาชีพ

(3) ความต้องการด้านสังคม (*Social needs*) เป็นความต้องการด้านความรัก (*Love*) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (*Affection*) การยอมรับ (*Acceptance*) บุคคลต้องการความอบอุ่นและ ความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัวเนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้าน สังคมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคจูงใจการโฆษณาโดยอ้างถึงการยอมรับจาก กลุ่ม

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

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

(ข) ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายนอก (Outwardly – directed ego needs) 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 ลำดับขั้นของความต้องการจะกำหนดระดับความต้องการของมนุษย์ที่มีศักยภาพ 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 นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจและพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของตนซึ่งจะมีผลนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อได้

3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดขึ้นจากผลของประสบการณ์ที่สั่งสมมา โดยไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ตรงเสมอไป อาจเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นหรือความบังเอิญก็ได้ มีทฤษฎีหลายทฤษฎีอธิบายถึงการเรียนรู้ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ซึ่งส่วนใหญ่จะอธิบายในเรื่องการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus) นักการตลาดคว้นพยายามหาเงื่อนไขที่เหมาะสมที่จะทำให้คนปฏิบัติต่อสิ่งเร้าในแนวทางที่ต้องการ เช่น ใช้ประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

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

5) *เจตคติ (Attribute)* หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด มุมมอง ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเจตคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่น ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียด เชิดหรือไม่เชิด เจตคติเป็นแนวคิดที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ไม่ใช่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกิดจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น จากครอบครัว จากเพื่อนร่วมงาน จากกลุ่มสังคมที่เกี่ยวข้องรวมทั้งบุคลิกท่าทางของแต่ละคนเจตคติมีลักษณะที่มั่นคงถาวร แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยต้องอาศัยเวลา ข้อมูล และแรงกระตุ้นค่อนข้างสูง เจตคติที่ก่อตัวขึ้น อิงอยู่กับบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราว ทางสังคม และความคิดต่าง ๆ ของคนในสังคมประสบการณ์จะมีผลต่อการเกิดเจตคติอย่างมาก ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ในทางที่ดีกับสิ่งหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ในทางที่ดีต่อสิ่งนั้น การตอบสนองก็จะดีงามตามไปด้วย 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 การดิฉินนิทา 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 เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่ แสดงออก ทำให้บุคคลถูกแบ่งออกเป็นคนกล้า คนไม่เอาไหน คนน่ารังเกียจ คนน่านับถือ คนเฉยเมย คนน่ารัก คนโง่งม้าง คนน่ากลัว และคนรอบคอบ เป็นต้น การเปลี่ยนบุคลิกภาพสำหรับแต่ละคนสามารถทำให้ค่อนข้างยาก เพราะเป็นลักษณะภายในของแต่ละคนที่ปลูกฝังมาแต่กำเนิด บุคลิกถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดนอกเหนือจากอายุ รายได้ อาชีพ เพศ ชั้นของสังคม ค่านิยม และการจงใจ นักพฤติกรรมศาสตร์ใช้บุคลิกภาพแบ่งส่วนตลาดรถยนต์ได้ 3 ประเภท คือ

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

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

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

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

(1) *ความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน (One or Multiple selves)* ในอดีตผู้บริโภคทุกคนจะคิดถึงความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งและสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองด้านใดด้านหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยได้ระบุว่าเป็นการถูกต้องยิ่งขึ้นถ้าจะคิดว่าผู้บริโภคมีความคิดส่วนตัวในหลายด้าน (Multiple self หรือ Multiple selves) การเปลี่ยนแปลงความคิดจะสะท้อนถึงความเข้าใจว่าผู้บริโภคคนหนึ่งจะมีการกระทำที่แตกต่างจากบุคคลอื่นและสถานการณ์อื่นอย่างแน่นอน ตัวอย่างบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันที่บ้าน โรงเรียน ที่ทำงาน บิดา มารดา และเพื่อน บุคคลปกติ

หรือมีสุขภาพดีจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์หรือภาพลักษณ์ทางสังคม แม้แต่ในสถานการณ์เดียวกันอาจจะมีที่ผิดปกติไม่เหมือนเดิมก็ได้

(2) *การสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว (The make up of the self – image)* ความสอดคล้องกับความคิด ภาพลักษณ์ส่วนตัวหลายประการ แต่ละบุคคลมีภาพลักษณ์ของตัวเองตามลักษณะแต่ละบุคคล นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์และวิธีการของพฤติกรรมจากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ : ภาพลักษณ์ของบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์การเพิ่มขึ้นของพื้นฐานและประสบการณ์ของบุคคล แต่ละบุคคลจะพัฒนาภาพลักษณ์ส่วนตัวจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เริ่มต้นจากบิดามารดาตามด้วยความเกี่ยวข้องกันกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ผลลัพธ์และตราสินค้ามีค่านิยมด้านสัญลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคล ซึ่งจะประเมินโดยถือเกณฑ์ความสอดคล้องกันหรือความเข้ากันได้ ความลงรอยกัน ความสมเหตุสมผล ด้วยภาพส่วนตัวหรือภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล ผลลัพธ์บางประเภทจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล แต่บางอย่างอาจจะแตกต่างจากภาพลักษณ์ของบุคคลโดยยึดถือเป็นผู้บริโภคพยายามที่จะรักษา หรือเพิ่มเติมภาพลักษณ์ส่วนตัว โดยเลือกผลลัพธ์ที่มีภาพลักษณ์ หรือบุคลิกภาพเหมาะสมกับภาพลักษณ์ส่วนตัว และหลีกเลี่ยงผลลัพธ์ที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว

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

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2546: 53-55)

1. ผลลัพธ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลลัพธ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001: 9) ผลลัพธ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลลัพธ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลผลลัพธ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลลัพธ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลลัพธ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งด้านสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค 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 การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

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

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค 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) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่ยจ่ายไป

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

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

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (kotler.1997:611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการ นอกฤดูกาลเช่น โรงแรม ตั๋ว เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ(Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตาม ระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้า ผู้บริโภคคิดว่าคอนโดเนียมมีคุณค่าในด้านการใช้งานและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มี แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของคอนโดมิเนียมหากมีราคาสูงคอนโดมิเนียม อื่นๆทั่วไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัด จำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง ธุรกิจ(เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนต์. 2001 : 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คน กลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทาง อ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การ ปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จาก จุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง. 2003: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัว ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรสร้างคอนมิเนียมไว้ที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทาง คมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามาอย่างน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเชล วอล์คเกอร์; และสแตนต์. 2001 : 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลซ์. 2001 : GL)กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งาน โฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

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

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer)

โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลล์, 2001: GL 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน, 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

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

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001: 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (อเรนส์, 2002 : IT 16)

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

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (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 ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม

การตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้แลกชื่อ

4. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างถึงใน ว่าที่ ร.ต.อนุพันธ์ ฉัตรศรีพงษ์ 2553: 21-25) กระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการ ที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการ ถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภค จะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุกัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
- 2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น
- 2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- 2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
3. การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อจากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้
- 5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว
- 5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภค จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง
- 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

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

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

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

4) กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower - Middle Class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางชอบซื้อของดีราคาถูกและมักจะซื้อสินค้าสำเร็จรูปมากกว่าสั่งทำ

5) กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper - Lower Class) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ เป็นพวกที่ทำมา - หากินวันต่อวัน มักจะอาศัยอยู่ตามบ้านเช่าหรือบ้านของตนเองแต่มีขนาดเล็กมากหรืออยู่แฟลต เป็นพวกใช้แรงงาน การซื้อจะซื้อสินค้าราคาถูก

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

3. ปัจจัยทางด้านสังคมและกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ตัวแปรครอบครัว ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อกรบริโภคหรือการซื้อ เนื่องจากคนในครอบครัวจะมีบทบาทที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อด้วยบ่อยครั้ง พบว่าผู้ซื้อและผู้ใช้เป็นคนละคนกัน 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 ความเชื่อถือ เกี่ยวกับตราอรรถประโยชน์ที่ได้รับ สำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง 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 ราคาสินค้า 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

ว่าที่ ร.ต.อนุพันธ์ ฉัตรศรีพงษ์ (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นในการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรตะพานหิน จำกัด มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรตะพานหิน จำกัด (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรตะพานหิน จำกัด และ (3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรตะพานหิน จำกัด ประชากรที่นำมาใช้ในศึกษานี้ มาจากกลุ่มตัวอย่างของสมาชิกสหกรณ์ที่ซื้อสินค้าของสหกรณ์ จำนวน 274 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์หา ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นในการซื้อสินค้าสหกรณ์เรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ การบริการของสหกรณ์ คุณภาพของสินค้า ความ

สะดวกในการซื้อสินค้าสหกรณ์ 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 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับชนิดของสินค้าสหกรณ์ไปในทิศทางเดียวกัน และความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพื้นที่ทำการเกษตรมีความสัมพันธ์กับสถานที่จำหน่ายสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้า การบริการของสหกรณ์ จำนวนปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน

เจนจิรา ต้นดิวิญญวณิช (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง (2) ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (3) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น 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

สรินญา ไชยคำหาญ (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อัสซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ จังหวัด

กรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสซูปเปอร์มาร์เก็ต (2) ศึกษาการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสซูปเปอร์มาร์เก็ต (3) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสซูปเปอร์มาร์เก็ต วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการที่อปัสซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากร 1,000 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยสุ่มแบบเป็นระบบสถิติพรรณนาคือ คำร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบแบบที และการทดสอบแบบเอฟ ผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท (2) การใช้บริการของสมาชิกที่อปัสซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าอาหารสด ความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ช่วงวันที่มาใช้บริการคือ จันทร์-ศุกร์ เวลา 17.01-24.00 น. ใช้ระยะเวลา 1 ชั่วโมงในการเลือกซื้อ ยอดเงินที่จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท โดยชำระด้วยเงินสด ระยะเวลาของการเป็นลูกค้า 1-2 ปี (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก (4) ระดับส่วนบุคคลมีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกที่แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้น ด้านสถานภาพ

ชินพันธ์ พัวรุ่งโรจน์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมั่งสาหาร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้าน ในเขตเทศบาล เมืองพิบูลมั่งสาหาร และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมั่งสาหารจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพสถานภาพสมรส และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมั่งสาหาร จำนวน 360 คน กำหนดขนาด ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Krejcie and Morgan ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิเป็นสัดส่วน (Proportionate Stratified random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 46 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดเท่ากับ .93 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ คำร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมั่งสาหาร โดยพฤติกรรมด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พฤติกรรมด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมด้านประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก 2) พฤติกรรม

ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา สถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

3) ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านนี้มากเกี่ยวกับเรื่องความต้องการซื้อเมื่อมีสินค้าสมนาคุณ มีรายการชิงโชค และการได้รับการแนะนำจากเพื่อนบ้าน ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในด้านนี้เกี่ยวกับการได้รับข้อมูลจากใบปลิวจากเพื่อนบ้านจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ และจากการแนะนำสินค้าทางภาครัฐ ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากครอบครัว จากการสาธิต ก็ต้องให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น ด้านการประเมินทางเลือกผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในด้านนี้เกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพสินค้าน่ารับประทานอายุ สินค้าที่มีการบรรจุห่อในสภาพปกติ สินค้ามีการปรับปรุงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ส่วนการพิจารณาจากสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจะพิจารณาจากสินค้ายี่ห้อเดิมที่เคยใช้เท่านั้น และด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้อตามการแนะนำจากสมาชิกในครอบครัวจากป้ายบอกราคา ตัดสินใจซื้อเพราะร้านอยู่ใกล้บ้าน ตัดสินใจซื้อเพราะราคาใกล้เคียงกับท้องตลาดและการให้บริการที่ดีของพนักงานและผู้บริโภคให้ความสนใจ ส่วนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการชำระค่าสาธารณูปโภค

ระพีพร พูลสวัสดิ์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี (2) เพื่อรักษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี (3) ศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามคุณลักษณะทางด้านประชากร 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 SPSS โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจไปใช้บริการด้วยตนเอง ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ในวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 12.01-18.00 น. มากที่สุดและใช้บริการทุกสัปดาห์ เหตุผลที่เลือกร้านสะดวกซื้อ เพราะเดินทางสะดวก มีรูปแบบส่งเสริมการขายด้วยวิธีลดราคา สำหรับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ

ให้บริการของลูกค้านั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 4.00 และ 3.93 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า ลูกค้ายกทั้งชายและหญิงจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน สำหรับลูกค้าที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และ เขตที่พักอาศัยต่างกัน จะให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ภูเมศ โขกสุขศรีกุล (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ในร้าน จี.คิว.นม และขนมปัง การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน จี.คิว.นมและขนมปัง กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคสินค้า จำนวน 310 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ทดสอบ และเอฟเทส ผลการวิจัยพบว่า (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) ชอบบริโภคขนมปังปิ้งรส 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 และ การส่งเสริมทางการตลาด ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 4 ด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ และ ผู้บริโภครายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ทั้ง 4 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้ศึกษาดำเนินการศึกษาวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์ของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด ที่ร่วมดำเนินธุรกิจกับสหกรณ์ ปี 2556 จากรายงานการมีส่วนร่วมของสมาชิกสหกรณ์ในการดำเนินธุรกิจกับสหกรณ์ของสำนักงานสหกรณ์จังหวัดสตูล เป็นขนาดของประชากร มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมดำเนินธุรกิจกับสหกรณ์ จำนวน 852 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด ที่เข้าร่วมการประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2556 โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ดังนี้

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

เมื่อ e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{852}{1 + 852(0.05)^2} \\ n &= 272.20 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยเท่ากับ 273 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามในการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

- 2.1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.1.2 สร้างคำถามของแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการศึกษา
- 2.1.3 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้ได้เครื่องมือวัดที่สมบูรณ์

2.1.4 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาเพื่อปรับปรุงให้เหมาะสม โดยมีการนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่น

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยใช้วิธี

แบบสอบถาม ทำการสอบถามประชากรที่ต้องการศึกษาคือสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด ที่ซื้อสินค้าของสหกรณ์ แบบสอบถามใช้คำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดและใช้การสังเกตการณ์ร่วมด้วย

2.3 ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของสมาชิก ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด ได้แก่ ปริมาณในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า มีสินค้าหลากหลายประเภท มีสินค้าหลายยี่ห้อ ความสะอาดของสินค้า ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาสินค้าไม่แพงกว่าท้องตลาด มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา บริการเงินเชื่อ ด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก ร้านค้าสะอาด ร้านค้าติด

เครื่องปรับอากาศ ชั้นวางสินค้าสะดวก สะอาด การจัดหน้าร้านสวยงาม สะอาดตา การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหา ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การมีโปรโมชั่น การบริการที่รวดเร็ว มีคุณภาพของพนักงานขาย การให้การช่วยเหลือแนะนำตัวสินค้า ความสุภาพของพนักงาน บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ดังนี้

ระดับ	คะแนน	ความหมาย
มากที่สุด	5	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
มาก	4	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
ปานกลาง	3	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
น้อย	2	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
น้อยที่สุด	1	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

2.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.4.1 เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถามและปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้ชัดเจน

2.4.2 นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด และหาข้อบกพร่อง นำมาแก้ไขปรับปรุงแล้วจึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

2.4.3 นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด มาคำนวณหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.86 แสดงว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้เพราะมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่เป็นค่าที่ยอมรับได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กับ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด ที่เข้าร่วมการประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2556 โดย กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane จำนวน 273 คน ในเรื่องเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา งานวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ รายงานกิจการประจำปีของสหกรณ์ ระเบียบ บทความ วารสารทางวิชาการและWebsite ต่าง ๆ โดยนำเสนอในรูปแบบเชิงพรรณนา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาจัดทำ ดังนี้

4.1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

4.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั้งหมดในแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.Deviation) โดยแยกวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน จะแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด ได้แก่ ปริมาณในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง จะแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จะแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.Deviation) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้ศึกษาได้เสนอค่าเฉลี่ย โดยแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	หมายถึง
4.21 - 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัดจะแสดงผลความสัมพันธ์โดยใช้ไค์สแคว์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
ควนโดน จำกัด อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล โดยศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก
ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าของสมาชิก ความสัมพันธ์ของปัจจัย
ส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์
การเกษตรควนโดน จำกัด โดยผู้ศึกษาขอเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สภาพการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด
4. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าของสหกรณ์
การเกษตรควนโดน จำกัด
5. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด
6. ข้อเสนอแนะอื่นๆ



1. สภาพการดำเนินธุรกิจการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด

สหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด ดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย 4 ประเภท ประกอบด้วยปุ๋ย วัสดุการเกษตร เคมีการเกษตร และสินค้าอุปโภค-บริโภค เพื่อให้ทราบสภาพการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ จึงนำเสนอแผนและผล ของการซื้อสินค้าระหว่างปี ขยายสินค้าระหว่างปีมานำเสนอระหว่างปี 2554 ถึง 2556 ดังนี้

1.1 ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ปี 2554 ระหว่างปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2554 สหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย เพื่อให้บริการ แก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป โดยมีรายละเอียดของสินค้าดังนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ปี 2554

รายการสินค้า	หน่วย : บาท			
	ซื้อระหว่างปี (แผน)	ซื้อระหว่างปี (ผล)	ขายระหว่างปี (แผน)	ขายระหว่างปี (ผล)
1. ปุ๋ย	16,900,000.00	23,202,637.00	17,500,000.00	23,687,256.00
2. วัสดุการเกษตร	1,200,000.00	877,849.00	700,000.00	999,193.00
3. เคมีการเกษตร	1,500,000.00	1,463,820.00	1,250,000.00	1,471,358.00
4. สินค้าอุปโภค-บริโภค	4000,000.00	222,144.32	430,000.00	255,013.56
รวม	20,200,000.00	25,766,450.32	19,980,000.00	26,412,820.56

1.1.1 ปุ๋ย สหกรณ์มีแผนการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายกำหนดไว้ 16,900,000.00 บาท ผลการดำเนินงานจริงระหว่างปี 23,202,637.00 คิดเป็นร้อยละ 137.29 ของแผนงาน และ สหกรณ์มีแผนการจำหน่ายสินค้ากำหนดไว้ 17,500,000.00 บาท ผลการดำเนินงานจริงระหว่างปี 23,687,256.00 คิดเป็นร้อยละ 135.00 ของแผนงาน

1.1.2 วัสดุการเกษตร สหกรณ์มีแผนการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายกำหนดไว้ 1,200,000.00 บาท ผลการดำเนินงานจริงระหว่างปี 877,849.00 คิดเป็นร้อยละ 73.15 ของ แผนงาน และสหกรณ์มีแผนการจำหน่ายสินค้ากำหนดไว้ 700,000.00 บาท ผลการดำเนินงานจริง ระหว่างปี 999,193.00 คิดเป็นร้อยละ 142.74 ของแผนงาน

1.1.3 เคมีการเกษตร สหกรณ์มีแผนการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายกำหนดไว้

1,500,000.00 บาท ผลการดำเนินงานจริงระหว่างปี 1,463,820.00 คิดเป็นร้อยละ 97.59 ของแผนงาน และสหกรณ์มีแผนการจำหน่ายสินค้ากำหนดไว้ 1,250,000.00 บาท ผลการดำเนินงานจริงระหว่างปี 1,471,358.00 คิดเป็นร้อยละ 117.70 ของแผนงาน

จากการดำเนินงานธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ในรอบปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2554 สหกรณ์มีรายได้เกิดขึ้นรวม 26,412,820.56 บาท และมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นรวม 25,779,303.94 บาท เมื่อนำรายได้หักค่าใช้จ่าย ผลของการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย สหกรณ์มีกำไรเฉพาะธุรกิจเกิดขึ้น จำนวน 633,516.62 บาท

1.2 ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ปี 2555 ระหว่างปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2555 สหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย เพื่อให้บริการแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป โดยมีรายละเอียดของสินค้าดังนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ปี 2555

รายการสินค้า	หน่วย : บาท			
	ซื้อระหว่างปี (แผน)	ซื้อระหว่างปี (ผล)	ขายระหว่างปี (แผน)	ขายระหว่างปี (ผล)
1. ปุ๋ย	25,900,000.00	21,603,495.00	25,500,000.00	22,083,114.00
2. วัสดุการเกษตร	1,200,000.00	735,078.00	1,000,000.00	814,494.00
3. เคมีการเกษตร	1,500,000.00	1,360,804.00	1,500,000.00	1,437,245.00
4. สินค้าอุปโภค-บริโภค	300,000.00	200,532.43	430,000.00	255,580.54
รวม	26,200,000.00	23,898,909.43	27,980,000.00	24,590,433.54

1.2.1 ปุ๋ย สหกรณ์มีแผนการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายกำหนดไว้ 25,900,000.00 บาท ผลการดำเนินงานจริงระหว่างปี 21,603,495.00 คิดเป็นร้อยละ 83.41 ของแผนการดำเนินงาน และสหกรณ์มีแผนการจำหน่ายสินค้ากำหนดไว้ 25,500,000.00 บาท ผลการดำเนินงานจริงระหว่างปี 22,083,114.00 คิดเป็นร้อยละ 86.60 ของแผนการดำเนินงาน

1.2.2 วัสดุการเกษตร สหกรณ์มีแผนการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายกำหนดไว้ 1,200,000.00 บาท ผลการดำเนินงานจริงระหว่างปี 735,078.00 คิดเป็นร้อยละ 61.25 ของแผนการดำเนินงาน และสหกรณ์มีแผนการจำหน่ายสินค้ากำหนดไว้ 1,000,000.00 บาท ผลการดำเนินงานจริงระหว่างปี 814,494.00 คิดเป็นร้อยละ 81.45 ของแผนการดำเนินงาน

1.2.3 เคมีภัณฑ์ สหกรณ์มีแผนการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายกำหนดไว้

1,500,000.00 บาท ผลการดำเนินงานจริงระหว่างปี 1,360,804.00 คิดเป็นร้อยละ 90.72 ของแผนการดำเนินงาน และสหกรณ์มีแผนการจำหน่ายสินค้ากำหนดไว้ 1,500,000.00 บาท ผลการดำเนินงานจริงระหว่างปี 1,437,245.00 คิดเป็นร้อยละ 95.82 ของแผนการดำเนินงาน

จากการดำเนินงานธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ในรอบปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2555 สหกรณ์มีรายได้เกิดขึ้นรวม 24,590,433.54 บาท และมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นรวม 24,432,519.50 บาท เมื่อนำรายได้หักค่าใช้จ่าย ผลของการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย สหกรณ์มีกำไรเฉพาะธุรกิจเกิดขึ้น จำนวน 157,914.04 บาท

1.3 ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ปี 2556 ระหว่างปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2556 สหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย เพื่อให้บริการแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป โดยมีรายละเอียดของสินค้าดังนี้

ตารางที่ 4.3 ผลการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ปี 2556

รายการสินค้า	ซื้อระหว่างปี		ขายระหว่างปี	
	(แผน)	(ผล)	(แผน)	(ผล)
1. ปุ๋ย	26,520,000.00	19,622,695.00	27,980,000.00	20,405,214.00
2. วัสดุการเกษตร	1,250,000.00	744,901.00	1,294,800.00	855,783.00
3. เคมีภัณฑ์	1,650,000.00	1,220,402	1,834,000.00	1,297,078.00
4. สินค้าอุปโภค-บริโภค	300,00.00	139,318.50	300,000.00	186,193.00
รวม	30,220,000.00	21,727,316.50	31,958,800.00	22,744,268.00

หน่วย : บาท

1.3.1 ปุ๋ย สหกรณ์มีแผนการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายกำหนดไว้ 26,520,000.00

บาท ผลการดำเนินงานจริงระหว่างปี 19,622,695.00 คิดเป็นร้อยละ 73.99 ของแผนการดำเนินงาน และสหกรณ์มีแผนการจำหน่ายสินค้ากำหนดไว้ 27,980,000.00 บาท ผลการดำเนินงานจริงระหว่างปี 20,405,214.00 คิดเป็นร้อยละ 72.93 ของแผนการดำเนินงาน

1.3.2 วัสดุการเกษตร สหกรณ์มีแผนการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายกำหนดไว้

1,250,000.00 บาท ผลการดำเนินงานจริงระหว่างปี 744,901.00คิดเป็นร้อยละ 59.60 ของแผนการดำเนินงาน และสหกรณ์มีแผนการจำหน่ายสินค้ากำหนดไว้ 1,294,800.00 บาท ผลการดำเนินงานจริงระหว่างปี 855,783.00 คิดเป็นร้อยละ 66.10 ของแผนการดำเนินงาน

1.3.3 เคมีการเกษตร สหกรณ์มีแผนการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายกำหนดไว้

1,650,000.00 บาท ผลการดำเนินงานจริงระหว่างปี 1,220,402 คิดเป็นร้อยละ 73.96 ของแผนการดำเนินงาน และสหกรณ์มีแผนการจำหน่ายสินค้ากำหนดไว้ 1,834,000.00 บาท ผลการดำเนินงานจริงระหว่างปี 1,297,078.00คิดเป็นร้อยละ 70.73 ของแผนการดำเนินงาน

จากการดำเนินงานธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ในรอบปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2556 สหกรณ์มีรายได้เกิดขึ้นรวม 22,746,092.34 บาท และมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นรวม 22,690,535.33 บาท เมื่อนำรายได้หักค่าใช้จ่าย ผลของการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย สหกรณ์มีกำไรเฉพาะธุรกิจเกิดขึ้น จำนวน 55,557.01 บาท

ตารางที่ 4.4 สรุปเปรียบเทียบปริมาณการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ ปี 2554 - 2556

รายการสินค้า	หน่วย : บาท		
	การจำหน่ายสินค้า ปี 2554	การจำหน่ายสินค้า ปี 2555	การจำหน่ายสินค้า ปี 2556
1. ปุ๋ย	23,687,256.00	22,083,114.00	20,405,214.00
2. วัสดุการเกษตร	999,193.00	814,494.00	855,783.00
3. เคมีการเกษตร	1,471,358.00	1,437,245.00	1,297,078.00
4. สินค้าอุปโภค-บริโภค	255,013.56	255,580.54	186,193.00
รวม	26,412,820.56	24,590,433.54	22,744,268.00

ปี 2554 มีปริมาณของธุรกิจจัดหาสินค้า มาจำหน่าย จำนวน 26,412,820.00 บาท ในปี 2555 มีปริมาณของธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย จำนวน 24,590,433.54 บาท ลดลงจากปี 2554 จำนวน 1,822,387.02 บาท หรือลดลงร้อยละ 6.90 และในปี 2556 มีปริมาณของธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย จำนวน 22,744,268.003 บาท ลดลงจากปี 2555 จำนวน 1,846,165.54 บาท หรือลดลงร้อยละ 7.51 ผลการดำเนินธุรกิจดังกล่าวของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด มีการเปลี่ยนแปลงลดลงทุกปี

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

n = 273		
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	141	51.6
หญิง	132	48.4
รวม	273	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 และเป็นเพศหญิง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

n = 273		
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 - 30 ปี	23	8.4
31 - 40 ปี	71	26.0
41 - 50 ปี	104	38.1
51 ปีขึ้นไป	75	27.5
รวม	273	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 41-50 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.4

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

n = 273		
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	99	36.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	73	26.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	59	21.6
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	19	7.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	23	8.4
รวม	273	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และระดับปวส./ปวท./อนุปริญญา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์

n = 273		
ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	115	42.1
5 - 10 ปี	93	34.1
11 - 20 ปี	46	16.8
21 ปีขึ้นไป	19	7.0
รวม	273	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสหกรณ์ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา คือ เป็นสมาชิกสหกรณ์นาน 5-10 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 เป็นสมาชิกสหกรณ์นาน 11 - 20 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และเป็นสมาชิกสหกรณ์นาน 21 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

n = 273

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,001.- บาท	50	18.3
5,001.- 10,000.- บาท	100	36.6
10,001.- 15,000.- บาท	63	23.1
15,001.- 20,000.- บาท	43	15.8
มากกว่า 20,000.- บาท	17	6.2
รวม	273	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 5,001.- 10,000. บาท/เดือน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมา คือ รายได้ของครอบครัว 10,001.- 15,000.- บาท/เดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รายได้ของครอบครัวต่ำกว่า 5,001.- บาท/เดือน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และรายได้ของครอบครัว 15,000.- 20,000 บาท/เดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และรายได้มากกว่า 20,000.- บาท/เดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง

n = 273

ปริมาณในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,001.- บาท	59	21.6
1,001.- 5,000.- บาท	105	38.5
5,001.- 10,000.- บาท	66	24.2
10,001.- บาทขึ้นไป	40	14.7
ไม่ได้ซื้อ	3	1.1
รวม	273	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง ปริมาณ 1,001.- 5,000.- บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือปริมาณ 5,001.-10,000. บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ประมาณต่ำกว่า 1,001. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ปริมาณ 10,001.- บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และไม่ได้ซื้อ จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง

n = 273		
ความถี่ในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
มาซื้อ 5-6 ครั้งต่อปี	36	13.2
มาซื้อ 3-4 ครั้งต่อปี	78	28.6
มาซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี	156	57.1
ไม่ได้ซื้อ	3	1.1
รวม	273	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาซื้อปุ๋ย 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ มาซื้อ 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 มาซื้อ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และไม่ได้ซื้อ จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง

n = 273		
ปริมาณในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 501.- บาท	116	42.5
501.- 1,000.- บาท	111	40.7
1,001.- บาทขึ้นไป	20	7.3
ไม่ได้ซื้อ	26	9.5
รวม	273	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง ปริมาณต่ำกว่า 501.- บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือปริมาณ 501.-1,000. บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ไม่ได้ซื้อ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และประมาณ 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง

n = 273		
ความถี่ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
มาซื้อ 5-6 ครั้งต่อปี	60	22.0
มาซื้อ 3-4 ครั้งต่อปี	56	20.5
มาซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี	131	48.0
ไม่ได้ซื้อ	26	9.5
รวม	273	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาซื้อวัสดุการเกษตร 1-2 ครั้ง ต่อปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ มาซื้อ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มาซื้อ 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และไม่ได้ซื้อ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง

n = 273		
ปริมาณในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 501.- บาท	83	30.4
501.- 1,000.- บาท	120	44.0
1,001.- บาทขึ้นไป	35	12.8
ไม่ได้ซื้อ	35	12.8
รวม	273	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง ปริมาณ 501.-1,000. บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือปริมาณ ต่ำกว่า 501.- บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ไม่ได้ซื้อ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และประมาณ 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง

n = 273		
ความถี่ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
มาซื้อ 5-6 ครั้งต่อปี	36	13.2
มาซื้อ 3-4 ครั้งต่อปี	69	25.3
มาซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี	133	48.7
ไม่ได้ซื้อ	35	12.8
รวม	273	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาซื้อเคมีการเกษตร 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมา คือ มาซื้อ 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มาซื้อ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และไม่ได้ซื้อ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

4. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าของสหกรณ์การเกษตร ควนโดน จำกัด

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
ในการซื้อสินค้าสหกรณ์

n = 273			
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของ สมาชิกสหกรณ์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์			
1.สินค้ามีคุณภาพ เช่น อย.ฮาลาลฯ	3.77	1.16	มาก
2.มีสินค้าหลากหลายประเภท	3.49	0.97	มาก
3.มีสินค้าหลายยี่ห้อ	3.55	0.94	มาก
4.ความสะอาดของสินค้า	3.61	0.93	มาก
รวม	3.61	0.83	มาก
ด้านราคา			
5. ราคาสินค้าไม่แพงกว่าท้องตลาด	3.80	0.86	มาก
6. มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	3.70	0.89	มาก
7. ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา	3.93	0.92	มาก
8. บริการเงินเชื่อ	3.69	1.09	มาก
รวม	3.79	0.64	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย			
9.สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก	4.10	0.87	มาก
10. ร้านค้าสะอาด	3.85	0.80	มาก
11. ร้านค้าติดตั้งเครื่องปรับอากาศ	3.08	1.11	ปานกลาง
12. ชั้นวางสินค้าสะดวก สะอาด	3.59	0.89	มาก
13. การจัดหน้าร้านสวยงาม สะดุดตา	3.41	0.96	มาก
14. การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหา	3.64	0.94	มาก
รวม	3.61	0.65	มาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

n = 273			
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของสมาชิกสหกรณ์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
15. การมีโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม คูปองชิงโชค	3.49	1.07	มาก
16. บริการที่รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การ ส่งสินค้า	3.92	0.88	มาก
17. การพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ของ พนักงาน	4.13	0.95	มาก
18. การให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า	3.77	0.98	มาก
19. ความสุภาพของพนักงาน	3.97	0.94	มาก
20. บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	3.61	1.20	มาก
รวม	3.81	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน โดยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.81 มากที่สุด รองลงมา ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.61

หากพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของสมาชิกสหกรณ์มากที่สุด ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.13 มากที่สุด รองลงมา ความสุภาพของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.97

ด้านราคา คือ ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา ค่าเฉลี่ย 3.93 มากที่สุด รองลงมา ราคาสินค้าไม่แพงกว่าท้องตลาด ค่าเฉลี่ย 3.80

ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.10 มากที่สุด รองลงมา ร้านค้าสะอาด ค่าเฉลี่ย 3.85

ด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ คือ สินค้ามีคุณภาพ เช่น อย.ฮาลาลฯ ค่าเฉลี่ย 3.77 มากที่สุด รองลงมา ความสะอาดของสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.61

5. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด

5.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

n = 273

เพศ	Pearson Chi Square Correlation	Sig.
ปริมาณในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง	3.096	.542
ความถี่ในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง	7.849	.049*
ปริมาณในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง	5.004	.171
ความถี่ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง	8.115	.044*
ปริมาณในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง	1.528	.676
ความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง	8.005	.046*

* หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปริมาณในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง และปริมาณในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 เพศกับความถี่ในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง

n = 273

เพศ	ความถี่ในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง				รวม
	5-6 ครั้งต่อปี	3-4 ครั้งต่อปี	1-2 ครั้งต่อปี	ไม่ซื้อ*	
ชาย	26	40	73	2	141
หญิง	10	38	83	1	132
รวม	36	78	156	3	273

* ไม่ซื้อไม่นำมาคำนวณ

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง จำนวน 141 คน มาซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง 1-2 ครั้งต่อปี มากที่สุด จำนวน 73 คน รองลงมาคือมาซื้อ 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 40 คน มาซื้อ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 26 คน และไม่ซื้อ จำนวน 2 คน

ตารางที่ 4.19 เพศกับความถี่ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง

n = 273

เพศ	ความถี่ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง				รวม
	5-6 ครั้งต่อปี	3-4 ครั้งต่อปี	1-2 ครั้งต่อปี	ไม่ซื้อ*	
ชาย	39	31	57	14	141
หญิง	21	25	74	12	132
รวม	60	56	131	26	273

* ไม่ซื้อไม่นำมาคำนวณ

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง จำนวน 141 คน มาซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง 1-2 ครั้งต่อปี มากที่สุด จำนวน 57 คน รองลงมาคือมาซื้อ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 39 คน มาซื้อ 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 31 คน และไม่ซื้อ จำนวน 14 คน

ตารางที่ 4.20 เพศกับความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง

n = 273

เพศ	ความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง				รวม
	5-6 ครั้งต่อปี	3-4 ครั้งต่อปี	1-2 ครั้งต่อปี	ไม่ซื้อ*	
ชาย	26	35	61	19	141
หญิง	10	34	72	16	132
รวม	36	69	133	35	273

* ไม่ซื้อไม่นำมาคำนวณ

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง จำนวน 141 คน มาซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง 1-2 ครั้งต่อปี มากที่สุด จำนวน 61 คน รองลงมาคือมาซื้อ 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 35 คน มาซื้อ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 26 คน และไม่ซื้อ จำนวน 19 คน

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

n = 273

อายุ	Pearson Chi Square Correlation	Sig.
ปริมาณในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง	13.039	.366
ความถี่ในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง	9.318	.408
ปริมาณในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง	13.614	.137
ความถี่ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง	16.170	.063
ปริมาณในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง	9.563	.387
ความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง	13.912	.125

* หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปริมาณในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อวัสดุ

การเกษตรแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อเคมีเกษตรแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อเคมีเกษตรแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

n = 273		
ระดับการศึกษา	Pearson Chi Square Correlation	Sig.
ปริมาณในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง	29.383	.021*
ความถี่ในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง	11.722	.468
ปริมาณในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง	26.149	.010*
ความถี่ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง	15.345	.223
ปริมาณในการซื้อเคมีเกษตรแต่ละครั้ง	15.341	.223
ความถี่ในการซื้อเคมีเกษตรแต่ละครั้ง	13.133	.359

* หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้งและปริมาณในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนความถี่ในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อเคมีเกษตรแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อเคมีเกษตรแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 ระดับการศึกษากับปริมาณในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง

n = 273

ระดับการศึกษา	ปริมาณในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง					รวม
	ต่ำกว่า 1,001 บาท	1,001- 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป	ไม่ ซื้อ*	
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	30	28	28	10	3	99
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	37	14	8	0	73
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	9	18	13	12	0	59
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	6	10	3	7	0	19
ปริญญาตรีขึ้นไป	5	12	8	3	0	23
รวม	59	105	66	40	3	273

* ไม่ซื้อไม่นำมาคำนวณ

จากตารางที่ 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มากที่สุด จำนวน 99 คน มีปริมาณในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,001 บาท จำนวน 30 คน รองลงมาคือปริมาณ 1,001-5,000 บาท จำนวน 28 คน ปริมาณ 5,001-10,000 บาท จำนวน 28 คน ปริมาณ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน และไม่ซื้อ จำนวน 3 คน

ตารางที่ 4.24 ระดับการศึกษากับปริมาณในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง

n = 273

ระดับการศึกษา	ปริมาณในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง				รวม
	ต่ำกว่า 501 บาท	501-1,000 บาท	1,001 บาท ขึ้นไป	ไม่ซื้อ*	
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	54	30	9	6	99
มัธยมศึกษาตอนต้น	27	26	5	10	73
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	20	23	3	6	59
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	9	11	2	4	19
ปริญญาตรี	6	21	1	0	23

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ปริมาณในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง				รวม
	ต่ำกว่า 501 บาท	501-1,000 บาท	1,001 บาท ขึ้นไป	ไม่ซื้อ*	
รวม	116	111	20	26	273

* ไม่ซื้อไม่นำมาคำนวณ

จากตารางที่ 4.24 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มากที่สุดจำนวน 99 คน มีปริมาณในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้งต่ำกว่า 501 บาท จำนวน 54 คน รองลงมาคือปริมาณ 501-1,000 บาท จำนวน 30 คน ปริมาณ 1,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 9 คน และไม่ซื้อ จำนวน 6 คน

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

n = 273

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	Pearson Chi Square Correlation	Sig.
ปริมาณในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง	14.201	.288
ความถี่ในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง	30.509	.000*
ปริมาณในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง	8.303	.504
ความถี่ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง	23.392	.005*
ปริมาณในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง	6.379	.701
ความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง	21.177	.012*

* หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ของระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปริมาณในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อวัสดุ การเกษตรแต่ละครั้ง และปริมาณในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับความถี่ในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง

n = 273

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ความถี่ในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง				รวม
	5-6 ครั้งต่อปี	3-4 ครั้งต่อปี	1-2 ครั้งต่อปี	ไม่ซื้อ*	
ต่ำกว่า 5 ปี	6	34	74	1	115
5 - 10 ปี	11	31	51	0	93
11 - 20 ปี	15	8	21	2	46
20 ปีขึ้นไป	4	5	10	0	19
รวม	36	78	156	3	273

* ไม่ซื้อไม่นำมาคำนวณ

จากตารางที่ 4.26 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสหกรณ์ต่ำกว่า 5 ปี มากที่สุด จำนวน 115 คน มาซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 74 คน รองลงมาคือมาซื้อ 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 34 คน มาซื้อ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 6 คน และไม่ซื้อ จำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.27 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับความถี่ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง

n = 273

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ความถี่ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง				รวม
	5-6 ครั้งต่อปี	3-4 ครั้งต่อปี	1-2 ครั้งต่อปี	ไม่ซื้อ*	
ต่ำกว่า 5 ปี	13	27	65	10	115
5 - 10 ปี	26	14	42	11	93
11 - 20 ปี	15	7	20	4	46

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ความถี่ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง				รวม
	5-6 ครั้งต่อปี	3-4 ครั้งต่อปี	1-2 ครั้งต่อปี	ไม่ซื้อ*	
20 ปีขึ้นไป	6	8	4	1	19
รวม	60	56	131	26	273

* ไม่ซื้อไม่นำมาคำนวณ

จากตารางที่ 4.27 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสหกรณ์ต่ำกว่า 5 ปี มากที่สุดจำนวน 115 คน มาซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 65 คน รองลงมาคือมาซื้อ 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 27 คน มาซื้อ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 13 คน และไม่ซื้อ จำนวน 10 คน

ตารางที่ 4.28 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง

n = 273

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง				รวม
	5-6 ครั้งต่อปี	3-4 ครั้งต่อปี	1-2 ครั้งต่อปี	ไม่ซื้อ*	
ต่ำกว่า 5 ปี	10	28	63	14	115
5 - 10 ปี	8	22	50	13	93
11 - 20 ปี	14	13	13	4	46
20 ปีขึ้นไป	4	6	6	2	19
รวม	36	69	133	35	273

* ไม่ซื้อไม่นำมาคำนวณ

จากตารางที่ 4.28 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสหกรณ์ต่ำกว่า 5 ปี มากที่สุดจำนวน 115 คน มาซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 63 คน รองลงมาคือมาซื้อ 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 28 คน ไม่ซื้อ จำนวน 14 คน และมาซื้อ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 10 คน

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

n = 273

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	Pearson Chi Square	Sig.
	Correlation	
ปริมาณในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง	17.620	.347
ความถี่ในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง	13.626	.325
ปริมาณในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง	18.864	.309
ความถี่ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง	7.848	.797
ปริมาณในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง	22.361	.034*
ความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง	23.779	.022*

* หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ของรายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ พบว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปริมาณในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของครอบครัวต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.30 รายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับปริมาณในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง

n = 273

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	ปริมาณในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง				รวม
	ต่ำกว่า 501 บาท	501-1,000 บาท	1,001 บาท ขึ้นไป	ไม่ซื้อ*	
ต่ำกว่า 5,001.- บาท	21	18	4	7	50
5,001.- 10,000.- บาท	26	38	20	16	100
10,001.- 15,000.- บาท	16	39	3	5	63

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

n = 273

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	ปริมาณในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง				รวม
	ต่ำกว่า 501 บาท	501-1,000 บาท	1,001 บาท ขึ้นไป	ไม่ซื้อ*	
15,001 - 20,000.- บาท	16	16	5	6	43
มากกว่า 20,000.- บาท	4	9	3	1	17
รวม	83	120	35	35	273

* ไม่ซื้อไม่นำมาคำนวณ

จากตารางที่ 4.30 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 5,001.- 10,000.- บาท มากที่สุด จำนวน 100 คน มีปริมาณในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง 501-1,000 บาทจำนวน 38 คน รองลงมาคือปริมาณต่ำกว่า 501 บาท จำนวน 26 คน ปริมาณ 1,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 20 คน และไม่ซื้อ จำนวน 16 คน

ตารางที่ 4.31 รายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง

n = 273

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง				รวม
	5-6 ครั้งต่อปี	3-4 ครั้งต่อปี	1-2 ครั้งต่อปี	ไม่ซื้อ*	
ต่ำกว่า 5,001.- บาท	15	12	16	7	50
5,001.- 10,000.- บาท	11	28	45	16	100
10,001.- 15,000.- บาท	6	13	39	5	63
15,001 - 20,000.- บาท	2	12	23	6	43
มากกว่า 20,000.- บาท	2	4	10	1	17
รวม	36	69	133	35	273

* ไม่ซื้อไม่นำมาคำนวณ

จากตารางที่ 4.31 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 5,001.- 10,000.- บาท มากที่สุด จำนวน 100 คน มาซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน

45 คน รองลงมาคือมาซื้อ 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 28 คน ไม่ซื้อ จำนวน 16 คน และมาซื้อ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 11 คน

5.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เพศ	Pearson Chi Square	Sig.
	Correlation	
ด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์	32.542	.005*
ด้านราคา	39.390	.003*
ด้านการจัดจำหน่าย	19.122	.577
ด้านการส่งเสริมการตลาด	41.428	.007*

n = 273

* หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ของเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.33 เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์

เพศ	ด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ชาย	39	62	22	10	8	141
หญิง	32	51	41	4	4	132
รวม	71	113	63	14	12	273

n = 273

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง จำนวน 141 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าในระดับมาก จำนวน 62 คน ระดับมากที่สุด จำนวน 39 คน ระดับปานกลาง จำนวน 22 คน ระดับน้อย จำนวน 10 คน และระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.34 เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

n = 273

เพศ	ด้านราคา				รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	
ชาย	38	76	21	6	141
หญิง	37	60	33	2	132
รวม	75	136	54	8	273

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง จำนวน 141 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าในระดับมาก จำนวน 76 คน ระดับมากที่สุด จำนวน 38 คน ระดับปานกลาง จำนวน 21 คน และระดับน้อย จำนวน 6 คน

ตารางที่ 4.35 เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 273

เพศ	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ชาย	45	61	27	7	1	141
หญิง	40	54	31	3	4	132
รวม	95	115	58	10	5	273

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง จำนวน 141 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้า

ในระดับมาก จำนวน 61 คน ระดับมากที่สุด จำนวน 45 คน ระดับปานกลาง จำนวน 27 คน
ระดับน้อย จำนวน 7 คน และระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

n = 273

อายุ	Pearson Chi Square	Sig.
	Correlation	
ด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์	44.265	.503
ด้านราคา	44.879	.147
ด้านการจัดจำหน่าย	84.068	.039*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	75.208	.205

* หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ของอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับด้านการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.37 อายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

n = 273

อายุ	ด้านการจัดจำหน่าย					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
21 - 30 ปี	3	10	8	2	0	23
31 - 40 ปี	9	39	22	0	1	71
41 - 50 ปี	19	34	43	7	1	104
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	13	53	30	2	0	75
รวม	44	113	103	11	2	273

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 41 - 50 ปี มากที่สุด จำนวน 104 คน บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในระดับปานกลาง จำนวน 43 คน ระดับมาก จำนวน 34 คน ระดับมากที่สุด จำนวน 19 คน ระดับน้อย จำนวน 7 คน และระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด

n = 273

ระดับการศึกษา	Pearson Chi Square Correlation	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์	93.860	.003*
ด้านราคา	51.499	.339
ด้านการจัดจำหน่าย	99.838	.114
ด้านการส่งเสริมการตลาด	95.176	.282

* หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.39 ระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์

n = 273

ระดับการศึกษา	ด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	35	40	15	3	6	99
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	28	26	4	2	73
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	15	19	11	6	1	59
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	4	14	6	1	1	19
ปริญญาตรีขึ้นไป	4	12	5	0	2	23
รวม	71	113	63	14	12	273

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มากที่สุด จำนวน 99 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับมาก จำนวน 40 คน ระดับมากที่สุด จำนวน 35 คน ระดับปานกลาง จำนวน 15 คน ระดับน้อยที่สุด จำนวน 6 คน และระดับน้อย จำนวน 3 คน

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

n = 273

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	Pearson Chi Square Correlation	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์	58.178	.090
ด้านราคา	40.636	.273
ด้านการจัดจำหน่าย	61.250	.539
ด้านการส่งเสริมการตลาด	90.559	.024*

* หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ของระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.41 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 5 ปี	32	50	28	3	2	115
5 - 10 ปี	33	37	17	4	2	93
11 - 20 ปี	13	22	10	0	1	46
20 ปีขึ้นไป	7	6	3	3	0	19
รวม	85	115	58	10	5	273

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสหกรณ์ต่ำกว่า 5 ปี มากที่สุด จำนวน 115 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าในระดับมาก จำนวน 50 คน ระดับมากที่สุด จำนวน 32 คน ระดับปานกลาง จำนวน 28 คน ระดับน้อย จำนวน 3 คน และระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน

ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	Pearson Chi Square	Sig.
	Correlation	
ด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์	60.289	.465
ด้านราคา	53.516	.271
ด้านการจัดจำหน่าย	97.739	.145

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	Pearson Chi Square	Sig.
	Correlation	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	99.270	.193

* หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ของรายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตารางที่ 4.43 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
1.สมาชิกต้องการให้สหกรณ์รักษาบริการที่เป็นมิตร ให้คำแนะนำช่วยเหลือสมาชิก	6
2.เน้นการขยายธุรกิจเพิ่ม เช่น ธุรกิจรวบรวมผลผลิตจากสมาชิก	4
3.สหกรณ์ควรมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย	3
4.สหกรณ์ควรลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าท้องตลาด	3
5.สหกรณ์ควรมีการจัดการสินค้าให้เป็นหมวดหมู่	3
6.เน้นการส่งเสริมการตลาด เช่น เพิ่มปริมาณทองในโครงการซื้อหุ้นลุ้นทองให้รางวัลสำหรับผู้ทำธุรกิจมาก	2
7.ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิก	1
รวม	22

จากตารางที่ 4.43 ข้อเสนอแนะอื่นๆในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความเห็นในส่วนนี้เพียง 22 ราย

โดยมากเป็นข้อเสนอเรื่องบริการของพนักงานสหกรณ์ โดยชี้ให้เห็นว่าสหกรณ์มีบริการที่เป็นมิตร ให้คำแนะนำช่วยเหลือสมาชิกเป็นอย่างดี จำนวน 6 ราย รองลงมาคือสมาชิกต้องการให้สหกรณ์ ขยายธุรกิจเพิ่ม เช่นการรวบรวมผลผลิตจากสมาชิก เพื่อขยายปริมาณธุรกิจให้สหกรณ์และเป็นการ ช่วยเหลือสมาชิกโดยตรง จำนวน 4 ราย



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล มีวัตถุประสงค์ 4 ข้อ คือ (1) เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด (3) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด ซึ่งผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1.1 สภาพการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด พบว่า ผลการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ปี 2554 การจัดจำหน่ายปุ๋ย การจัดจำหน่ายวัสดุการเกษตร การจัดจำหน่ายเคมีการเกษตรสหกรณ์มีผลการดำเนินงานจริงสูงกว่าแผนที่กำหนดไว้ ผลการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ปี 2555 การจัดจำหน่ายปุ๋ย การจัดจำหน่ายวัสดุการเกษตร การจัดจำหน่ายเคมีการเกษตร สหกรณ์มีผลการดำเนินงานจริงต่ำกว่าแผนที่กำหนดไว้ และผลการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ปี 2556 การจัดจำหน่ายปุ๋ย การจัดจำหน่ายวัสดุการเกษตร การจัดจำหน่ายเคมีการเกษตร สหกรณ์มีผลการดำเนินงานจริงต่ำกว่าแผนที่กำหนดไว้

1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง ปริมาณ 1,001.-5,000.- บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5 ส่วนความถี่ในการซื้อปุ๋ย 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 57.1 ซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง ปริมาณ ต่ำกว่า 501.- บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5 ความถี่ในการซื้อวัสดุการเกษตร 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 48.0 และซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง ปริมาณ 501.-

1,000. บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0 ความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตร 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 48.7

1.3 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าของสหกรณ์

การเกษตรควนโดน จำกัด 4 ด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน โดยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.81 มากที่สุด รองลงมา ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.61 หากพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มากที่สุด ดังนี้

(1) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.13 มากที่สุด รองลงมา ความสุภาพของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.97

(2) ด้านราคา คือ ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา ค่าเฉลี่ย 3.93 มากที่สุด รองลงมา ราคาสินค้าไม่แพงกว่าท้องตลาด ค่าเฉลี่ย 3.80

(3) ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.10 มากที่สุด รองลงมา ร้านค้าสะอาด ค่าเฉลี่ย 3.85

(4) ด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ คือ สินค้ามีคุณภาพ เช่น อย.ฮาลาลฯ ค่าเฉลี่ย 3.77 มากที่สุด รองลงมา ความสะอาดของสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.61

1.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด

1.4.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

พบว่า

(1) เพศ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง

(2) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปริมาณในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง และปริมาณในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง

(3) ระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง

(4) รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปริมาณในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง

1.4.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ พบว่า

(1) เพศ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

(2) อายุ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการจัดจำหน่าย

(3) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์

(4) ระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่สำคัญ เช่น สหกรณ์มีบริการที่เป็นมิตร ให้คำแนะนำช่วยเหลือสมาชิกเป็นอย่างดี สมาชิกต้องการให้สหกรณ์ขยายธุรกิจเพิ่ม เช่นการรวบรวมผลผลิตจากสมาชิกเพื่อขยายปริมาณธุรกิจให้สหกรณ์และเป็นการช่วยเหลือสมาชิกโดยตรง

2. อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

2.1 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก หากพิจารณาแต่ละด้านพบว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ สินค้ามีคุณภาพ เช่น อย.ฮาลาลฯ รองลงมา คือ ความสะอาดของสินค้า (2) ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา รองลงมา คือ ราคาสินค้าไม่แพงกว่าท้องตลาด (3) ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือสถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก รองลงมา คือ ร้านค้าสะอาด (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ การพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ของพนักงาน รองลงมา คือ ความสุภาพของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับงานวิจัยของระพีพร พูลสวัสดิ์ (2550) เรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ใช้บริการของลูกค้า พบว่าประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ใช้บริการของลูกค้า ร้านเคพีมินิมาร์ท นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับงานวิจัยของ สริญญา ไชยคำหาญ (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปสชูปเปอร์มาร์เก็ต

สาขาทองหล่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

2.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์กล่าวคือเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง ระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ สนธยา คงฤทธิ์ (2544) ในปัจจัยข้อที่สามปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างถึงใน ว่าที่ ร.ต.อนุพันธ์ ฉัตรศรีพงษ์ ,2553) ในปัจจัยข้อที่สองปัจจัยทางด้านชนชั้นของสังคม (Social Class)

2.3 การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกล่าวคือ เพศมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อายุมีความสัมพันธ์กับด้านการจัดจำหน่าย ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด พบว่า ความถี่ในการซื้อ ปุ๋ย วัสดุการเกษตร เคมีการเกษตร ส่วนใหญ่ปีละ 1-2 ครั้ง ทำให้สหกรณ์สามารถวางแผนซื้อสินค้ามาจำหน่ายได้ง่าย สหกรณ์สามารถ ดำเนินการสำรวจ

ความต้องการสินค้าที่สมาชิกต้องการใช้ก่อนเพื่อการค้าดำเนินการจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์

3.1.2 ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าของสหกรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ทำให้ทราบว่าสหกรณ์ควรจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย เช่น มีเครื่องหมาย ยอย เน้นความสะอาดของตัวสินค้า ควรมีการจำหน่ายสินค้าหลากหลายยี่ห้อ เช่น ปู่ย ตราหัววัวคันไถ ตราไข่มุก เป็นต้น ตามความต้องการของสมาชิก

3.1.3 ผลการศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าของสหกรณ์ ด้านราคา ทำให้ทราบว่าสหกรณ์ควรมีการจัดทำป้ายสินค้าและวางสินค้าให้ตรงกับป้ายและเน้นจัดหามาจำหน่ายให้ถูกกว่าท้องตลาดเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

3.1.4 ผลการศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าของสหกรณ์ ด้านการจัดจำหน่าย ทำให้ทราบว่าสหกรณ์ควรจัดหาสถานที่ตั้งร้านค้าที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก เช่น จัดให้มีศูนย์กระจายสินค้าตามจุดต่างๆ และควรเน้นความสะอาดของหน้าร้านของชั้นวางสินค้า

3.1.5 ผลการศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าของสหกรณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ทำให้ทราบว่าสหกรณ์ควรจัดให้มีโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม คุปองชิงโชค มีบริการที่รวดเร็ว เช่น เรื่องการชำระเงิน การส่งสินค้า การพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ของพนักงาน การให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า ความสุภาพของพนักงาน และการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน

3.1.6 สหกรณ์ควรทำการศึกษากระบวนการทำงานองค์กรที่ประสบผลสำเร็จ เช่น เซเว่น สหกรณ์อื่นๆ และนำผลมาเปรียบเทียบ มาใช้ในการปรับปรุงระบบการทำงานของสหกรณ์เพื่อช่วยพัฒนาศักยภาพของธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่องสู่ความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกสหกรณ์ในธุรกิจด้านอื่น ๆ ของสหกรณ์ด้วย เพื่อการประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่การดำเนินงานของสหกรณ์

3.2.2 ควรศึกษาในสหกรณ์อื่น ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น

3.2.3 เพื่อให้การดำเนินงานธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ควรศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายกับธุรกิจอื่นของสหกรณ์

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- เจนจิรา ตันติวิชญวานิช (2553) “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ชินพันธ์ พัวรุ่งโรจน์ (2551) “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองพินุลมังสาหาร” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ภูเมศ โชคสุขศรีกุล (2548) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าในร้าน จี.คิว.นม และขนมปัง” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- ระพีพร พูลสวัสดิ์ (2550) “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ว่าที่ ร.ต.อนุพันธ์ ฉัตรศรีพงษ์ (2553) “ความคิดเห็นในการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรตะพานหิน จำกัด อำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์แขนงวิชาสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ไคมอน อินบิสซิเน็ต เวิร์ด
- สนธยา คงฤทธิ์ (2544) การบริหารการตลาด กรุงเทพมหานคร สถาบันราชภัฏนครปฐม
- สรินญา ไชยคำหาญ (2552) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกที่อปัสซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด (2554) รายงานกิจการประจำปี 2554 (1 ตุลาคม 2553 - 30 กันยายน 2554) จังหวัดสตูล

_____ . (2555) รายงานกิจการประจำปี 2555 (1 ตุลาคม 2554 - 30 กันยายน 2555) จังหวัดสตูล

_____ . (2556) รายงานกิจการประจำปี 2556 (1 ตุลาคม 2555 - 30 กันยายน 2556) จังหวัดสตูล





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม



สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสตูล
อำเภอเมือง จังหวัดสตูล 91000

วันที่ 10 ธันวาคม 2556

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ประธานกรรมการสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด

ด้วยข้าพเจ้านางสาวธิดารัตน์ ถมมาลี นักศึกษาปริญญาโทได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระของนางสาวธิดารัตน์ ถมมาลี รหัส นักศึกษา 2559002015 นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ แขนงวิชาสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาค้นคว้าอิสระเท่านั้น

จึงขอความอนุเคราะห์จากสหกรณ์ ให้ผู้แทนสมาชิกตอบข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ตามความคิดเห็นของผู้แทนสมาชิกในวันประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2556 ของสหกรณ์ การเกษตรควนโดน จำกัด จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวธิดารัตน์ ถมมาลี)

นักวิชาการสหกรณ์ชำนาญการ



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถามหมายเลข.....

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีความประสงค์ที่จะสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด ซึ่งโครงการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรดังกล่าว จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือเติมข้อมูล ตามความเป็นจริง

แบบสอบถามนี้มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (ลักษณะของสมาชิกสหกรณ์)

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี

() 4. 41 - 50 ปี

() 2. 21 - 30 ปี

() 5. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

() 3. 31 - 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

() 1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

() 4. ปวส./ปวท./อนุปริญญา

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 5. ปริญญาตรี

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() 6. ปริญญาตรีขึ้นไป

4. ท่านเป็นสมาชิกสหกรณ์มานานเท่าใด

() 1. ต่ำกว่า 5 ปี

() 3. 11 - 20 ปี

() 2. 5 - 10 ปี

() 4. 20 ปีขึ้นไป

5. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 5,001.- บาท/เดือน () 4. 15,001 - 20,000.- บาท/เดือน
 () 2. 5,001.- 10,000.- บาท/เดือน () 5. มากกว่า 20,000.- บาท/เดือน
 () 3. 10,001.- 15,000.-บาท/เดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด
 ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าสินค้าที่ท่านซื้อจากสหกรณ์ระหว่างปี

() ปุ๋ย

1. ท่านซื้อปุ๋ยของสหกรณ์ในแต่ละครั้งประมาณเท่าไร

- () 1. ต่ำกว่า 1,001 บาท
 () 2. 1,001-5,000 บาท
 () 3. 5,001-10,000 บาท
 () 4. 10,001 บาท ขึ้นไป

2. ท่านมาซื้อปุ๋ยของสหกรณ์บ่อยแค่ไหน

- () 1. มาซื้อ 5-6 ครั้งต่อปี
 () 2. มาซื้อ 3-4 ครั้งต่อปี
 () 3. มาซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี

() วัสดุการเกษตร เช่น แป้งน้ำ, ตะกั่ว, จอบ

1. ท่านซื้อวัสดุการเกษตรของสหกรณ์ในแต่ละครั้งประมาณเท่าไร

- () 1. ต่ำกว่า 501 บาท
 () 2. 501-1,000 บาท
 () 3. 1,001บาท ขึ้นไป

2. ท่านมาซื้อวัสดุการเกษตรของสหกรณ์บ่อยแค่ไหน

- () 1. มาซื้อ 5-6 ครั้งต่อปี
 () 2. มาซื้อ 3-4 ครั้งต่อปี
 () 3. มาซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี

() เคมีการเกษตร เช่น ยาปราบศัตรูพืช

1. ท่านซื้อเคมีการเกษตรของสหกรณ์ในแต่ละครั้งประมาณเท่าไร

- () 1. ต่ำกว่า 501 บาท
 () 2. 501-1,000 บาท
 () 3. 1,001 บาท ขึ้นไป

2. ท่านมาซื้อเคมีการเกษตรของสหกรณ์บ่อยแค่ไหน

- () 1. มาซื้อ 5-6 ครั้งต่อปี
 () 2. มาซื้อ 3-4 ครั้งต่อปี
 () 3. มาซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้า				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ผลลักษณะของสหกรณ์					
1.1 สินค้ามีคุณภาพ เช่น อย.ฮาลาลฯ					
1.2 มีสินค้าหลากหลายประเภท					
1.3 มีสินค้าหลายยี่ห้อ					
1.4 ความสะอาดของสินค้า					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาสินค้าไม่แพงกว่าท้องตลาด					
2.2 มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน					
2.3 ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา					
2.4 บริการเงินเชื่อ					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก					
3.2 ร้านค้าสะอาด					
3.3 ร้านค้าติดตั้งเครื่องปรับอากาศ					
3.4 ชั้นวางสินค้าสะดวก สะอาด					

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3.5 การจัดหน้าร้านสวยงาม สะดุดตา					
3.6 การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหา					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การมีโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม คุปองชิงโชค					
4.2 บริการที่รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งสินค้า					
4.3 การพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน					
4.4 การให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า					
4.5 ความสุภาพของพนักงาน					
4.6 บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน					
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)					
5.1					
5.2					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวธิดารัตน์ ถมมาลี
วัน เดือน ปีเกิด	11 มิถุนายน 2521
สถานที่เกิด	อำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ. 2544
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสตูล อำเภอเมือง จังหวัดสตูล
ตำแหน่ง	นักวิชาการสหกรณ์ชำนาญการ

