

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

นางสาวแสงจันทร์ ทับสีนวล



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Factors Affecting the Buying Behavior of Consumers
at Tewes Cooperative Store Limited**

Miss Sangchan Tubsrinual

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Cooperatives
School of Agriculture and Cooperatives
Sukhothai Thammathirat Open University

2014

ชื่อการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด
ผู้ศึกษา นางสาวแสงจันทร์ ทับสินวล **รหัสนักศึกษา** 2569002716 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อัญญา ชิวะตระกูลกิจ **ปีการศึกษา** 2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ 5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด จำนวนเฉลี่ย 1,050 คนต่อเดือน ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจำนวน 300 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยสูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่าไม่เป็นสมาชิกสหกรณ์ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 40 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท อาชีพข้าราชการ การศึกษาระดับปริญญาตรี 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของกิน เหตุผลในการซื้อเพราะสะดวกเดินทางไม่ไกล โดยเฉลี่ยต่อเดือนซื้อสินค้าน้อยกว่า 5 ครั้ง เวลาที่สะดวกในการซื้อคือวันจันทร์ ช่วงเวลาที่ซื้อคือ 11.01 – 13.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 101 – 300 บาท และตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้วยตัวเอง 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก หากพิจารณาแยกปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

Independent Study title: Factors Affecting the Buying Behavior of Consumers at Tewes Cooperative Store Limited

Author: Miss Sangchan Tubsrinual **ID:** 2569002716

Degree: Master of Business Administration (Cooperatives)

Independent Study advisor: Achara Cheewatragoongit, Associate Professor;

Academic year: 2014

Abstract

The objectives of this research were to study 1) personal factors of consumers who bought merchandise at Tewes Cooperative Store Limited; 2) the buying behavior of those consumers; 3) the level of importance of marketing mix factors affecting the consumers' buying behavior; 4) the relationships between consumers' personal factors and their buying behavior; and 5) the relationships between marketing mix factors and consumers' buying behavior.

The study population was consumers who buy things at Tewes Cooperative Store Limited in Bangkok, who average 1,050 customers a month. Using the Taro Yamane method at 95% confidence level, a sample size of 300 was determined. Data were collected using a questionnaire. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and chi square.

The results showed that 1) The majority of consumers surveyed were not members of the cooperative, were female, age in the range 30-40, single, with income in the range of 10,000-20,000 baht a month, government sector employees, and educated to bachelor's degree level. 2) The majority of customers purchased food items. Their main reason for choosing the cooperative was that it was close by. On average they bought things there less than 5 times a month, and the most convenient time for them was 11:00-13:00 on Mondays. They spent on average 101-300 baht a time. They made the decision to buy by themselves. 3) Overall, all marketing mix factors had a high level of importance in influencing consumers' buying decisions. The factors of price, product, and place were rated more important than the factor of promotion. 4) The personal factors of income, profession, and educational level were related to all studied variables of buying behavior to a statistically significant degree ($p < 0.05$). 5) The buying behavior variable of average amount of money spent per time was related to every marketing mix factor to a statistically significant degree ($p < 0.05$).

Keywords: Buying behavior, Tewes Cooperative Store Limited

กิตติกรรมประกาศ

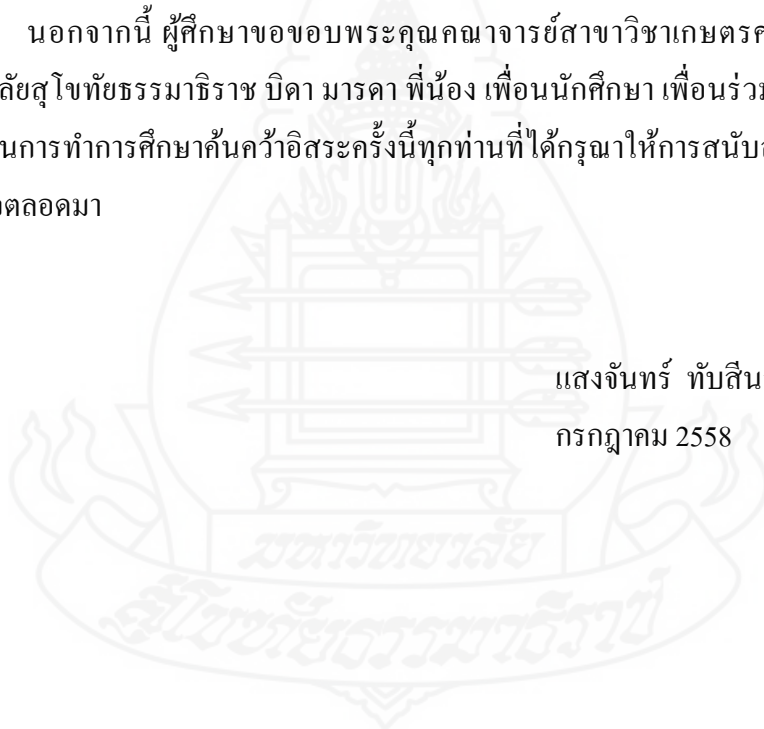
การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ และรองศาสตราจารย์สังเสริม หอมกลิ่น ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำ และติดตามตรวจแก้ไขข้อบกพร่องการศึกษาครั้งนี้มาครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อย ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณนายเชิดชัย พรหมแก้ว ประธานกรรมการ คณะกรรมการดำเนินการ และเจ้าหน้าที่ของร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลและรวบรวมแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในบริเวณร้านสหกรณ์

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บิดา มารดา พี่น้อง เพื่อนนักศึกษา เพื่อนร่วมงาน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

แสงจันทร์ ทับสินวล

กรกฎาคม 2558

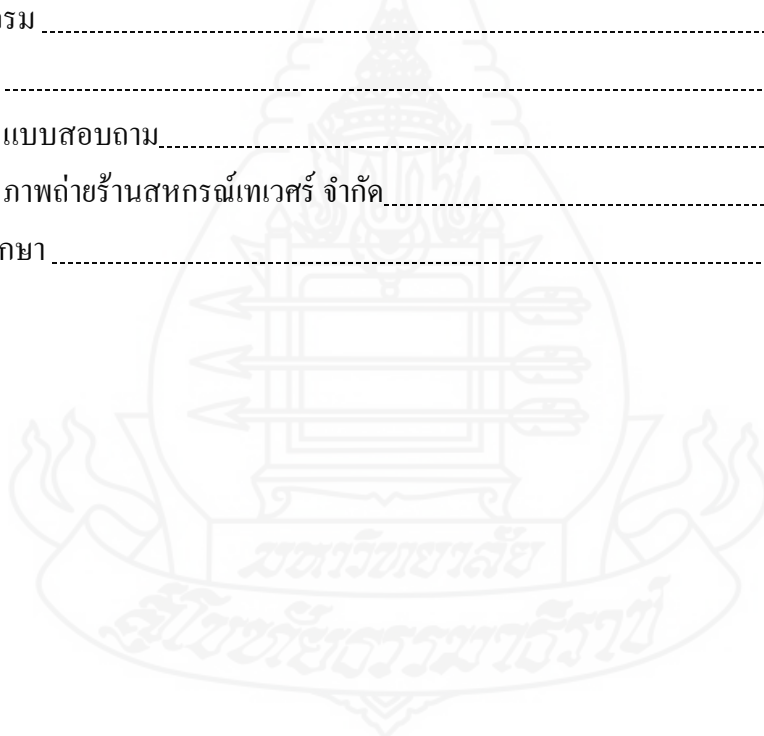


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์	6
บริบทของร้านสหกรณ์ทเวสต์ จำกัด	11
ทฤษฎีพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค	14
ทฤษฎีสวนประสมการตลาด	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	37
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	39
ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า	45
ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า	52
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
สรุปการศึกษา	59
อภิปรายผล	61
ข้อเสนอแนะ	63
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	68
ก แบบสอบถาม	69
ข ภาพถ่ายร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด	73
ประวัติผู้ศึกษา	76



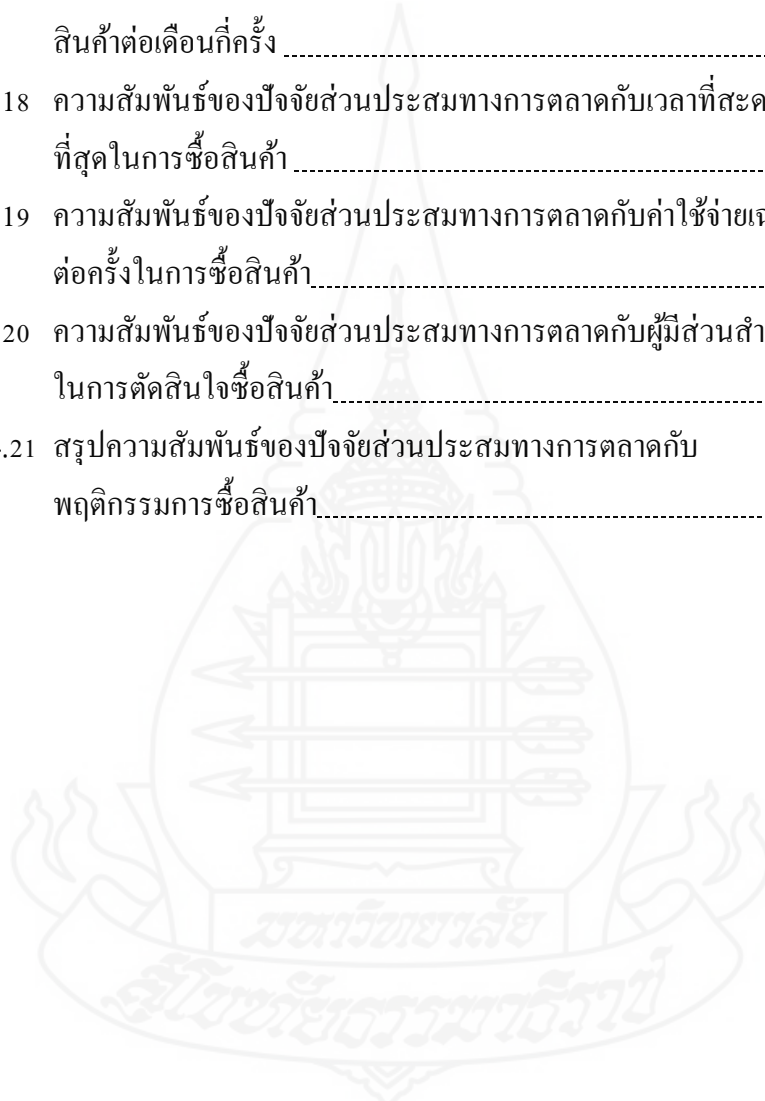
สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	37
ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	39
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	42
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	42
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา	43
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	43
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	44
ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับประเภทสินค้า ที่ซื้อบ่อยที่สุด	45
ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับเหตุผลใน การเลือกซื้อสินค้า	46
ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับโดยเฉลี่ยซื้อ สินค้าต่อเดือนกี่ครั้ง	47
ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับเวลาที่สะดวกที่สุด ในการซื้อสินค้า	48
ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า	49
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับผู้มีส่วนสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า	50
ตารางที่ 4.14 สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า	51
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดประเภทสินค้า ที่ซื้อบ่อยที่สุด	52
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเหตุผล ในการซื้อสินค้า	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.17	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับโดยเฉลี่ยซื้อ สินค้าต่อเดือนกี่ครั้ง	54
ตารางที่ 4.18	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเวลาที่สะดวก ที่สุดในการซื้อสินค้า	55
ตารางที่ 4.19	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้งในการซื้อสินค้า	56
ตารางที่ 4.20	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับผู้มีส่วนสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	57
ตารางที่ 4.21	สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	58



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์	10
ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	15



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่ประเทศไทยมีการเปิดเสรีการค้าตามข้อตกลงขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) และปลายปี พ.ศ. 2558 ที่จะมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) จึงทำให้ต้องปรับปรุงและลดกฎระเบียบต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการค้าระหว่างประเทศลงส่งผลให้ธุรกิจบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่เข้ามามีบทบาทในธุรกิจค้าปลีกของไทย โดยที่ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างพยายามแข่งชิงกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศ ด้วยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ที่มีการพัฒนาความแปลกใหม่มากขึ้นตามลำดับทำให้สถานการณ์การแข่งขันธุรกิจค้าปลีกไทยทวีสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อกิจการค้าปลีกของไทย เนื่องจาก ผู้ค้าปลีกรายย่อยของไทยไม่สามารถแข่งขันกับบริษัทข้ามชาติที่มีความพร้อมกว่า ทั้งในด้านการจัดการ เงินทุน เทคโนโลยี และอำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์ ดังนั้นเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกของไทยจำต้องเร่งปรับปรุงกิจการให้มีความพร้อมเพื่อเตรียมรับการแข่งขันในอนาคต นับตั้งแต่การปรับตัวด้วยการนำระบบการจัดการและเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ การเพิ่มคุณภาพของบริการ การปรับปรุงร้านค้า ตลอดจนจะต้องเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลติดตามความเคลื่อนไหวทางด้านธุรกิจและเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิดรวมทั้งศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสอดคล้องอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนต้องมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย เพื่อที่จะสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่มีโอกาสปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา <http://hotcourses.in.th> (2557)

สหกรณ์เป็นวิธีที่สมาชิกมารวมตัวกันเพื่อทำธุรกิจช่วยเหลือซึ่งกันละกัน โดยมุ่งหวังประโยชน์ร่วมกันในทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าในสหกรณ์เป็นวิธีการรวมกันซื้อเพื่อสร้างอำนาจต่อรองให้ได้สินค้าในราคาที่ต่ำลง จากการที่สมาชิกต่างคนต่างซื้อสินค้าที่ต้องการเหมือนกัน ปริมาณซื้อแต่ละครั้งย่อมมีจำนวนน้อย จะทำให้ราคาซื้อสูง แต่การรวมกันซื้อโดยให้สหกรณ์เป็นผู้ซื้อมาก่อนแล้วสมาชิกมารับซื้อต่อจากสหกรณ์ ก็จะได้ราคาต่ำกว่าต่างคนต่างซื้อ โดยวิธีการดังกล่าวจะทำให้สหกรณ์ทั้งหลายมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่าผู้ขายสินค้านรายอื่น เนื่องจากเป็นวิธีการที่สมาชิกสหกรณ์ได้รับประโยชน์ซึ่งจะเป็นสิ่งจูงใจให้มารวมกัน

ซื้อ แต่ในความเป็นจริงของสหกรณ์ต่างๆ ไปในประเทศไทยประสบความสำเร็จในการจัดจำหน่ายสินค้าน้อย และด้อยกว่าบริษัท หรือห้างร้านทั่วไป ไม่สามารถปรับตัวพัฒนาธุรกิจ ได้ทันกับภาวะการแข่งขัน จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาหาแนวทางปรับปรุงพัฒนา กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2551: 3 - 8)

ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด เป็นองค์การธุรกิจที่บุคคลที่มีความต้องการอย่างเดียวกันมารวมตัวกันถือหุ้นเป็นสมาชิก เพื่อทำธุรกิจร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตั้งสำนักใหญ่อยู่ที่ เลขที่ 12 ถนนกรุงเกษม แขวงวัดสามพระยา เขตพระนคร ได้ดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้ายังประสบปัญหาและอุปสรรคอยู่หลายประการ เช่น ปริมาณและชนิดสินค้า ไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า การจัดจำหน่ายไม่ครอบคลุม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ส่งผลทำให้ปริมาณธุรกิจลดลงจากปีก่อน เกิดผลขาดทุนจากการดำเนินงาน จึงจำเป็นต้องปรับปรุงการบริหารจัดการธุรกิจดังกล่าวในเชิงกลยุทธ์ การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ย่อมมีความสำคัญที่ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด จะได้นำผลการศึกษาเป็นข้อมูลพื้นฐานไปใช้ในการปรับปรุงการบริหารจัดการธุรกิจ หากร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด สามารถดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าประสบผลสำเร็จในระดับสูง อันหมายถึงมีผลประกอบการของธุรกิจมีประสิทธิภาพและมีกำไรพอสมควร ก็จะทำให้สมาชิกได้รับผลประโยชน์จากการที่ได้ซื้อสินค้าในราคาที่เป็นธรรม รับเงินเฉลี่ยคืนกำไรสูงขึ้น สมาชิกจะมีความภักดีต่อสหกรณ์ตลอดจนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสหกรณ์ดีขึ้น สหกรณ์ร้านค้านี่ที่มีสภาพแวดล้อมคล้ายคลึงกับร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ก็อาจจะ นำผลการศึกษาไปปรับใช้ได้เช่นกัน

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงพัฒนาธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของ ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด
- 2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

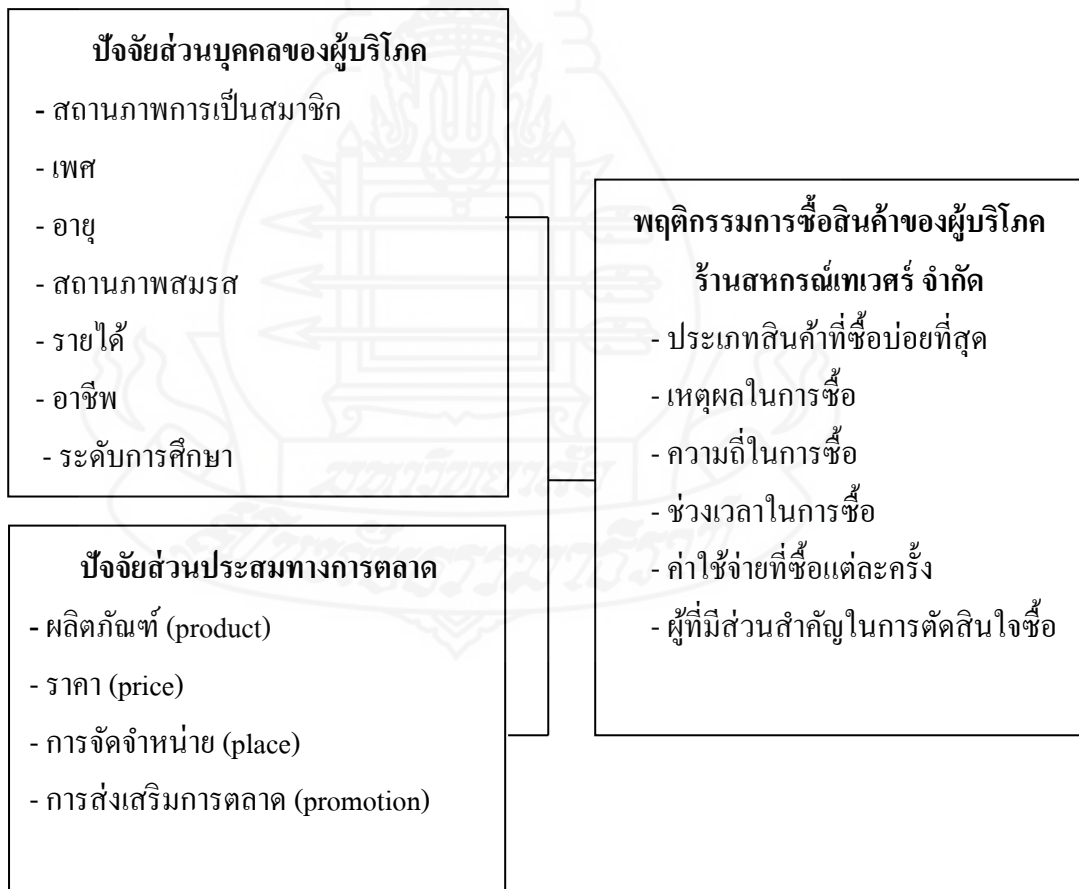
2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้วิจัยได้ผสมผสานตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยของการศึกษารุ่นนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตและวิธีการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์ เทเวศร์ จำกัด จำแนกเป็น 3 ด้าน คือ

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ สถานภาพการเป็นสมาชิก เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา

4.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผล ในการซื้อความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้ง และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อ

4.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาด

4.2 ขอบเขตของพื้นที่

ภายในกรมส่งเสริมสหกรณ์ เทเวศร์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรประกอบด้วยสมาชิกและบุคคลทั่วไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าของร้าน สหกรณ์เทเวศร์ จำกัด จำนวน 1,050 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 300 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558)

4.4 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยเรื่องนี้ศึกษาในช่วงเดือนมีนาคม – กรกฎาคม พ.ศ 2558

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์ เทเวศร์ จำกัด มีนิยามคำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องคือ

5.1 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

5.2 ผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

5.3 ปัจจัย หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนบุคคลและปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

5.4 สินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัดจัดจำหน่าย

5.5 ร้านสหกรณ์ หมายถึง ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

5.6 สมาชิก หมายถึง สมาชิกร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

5.7 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทางกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

5.8 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ ประกอบด้วย

5.9 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพการเป็นสมาชิกเพศอายุ สถานภาพการสมรสรายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา

5.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ฝ่ายบริหาร และฝ่ายจัดการของร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด สามารถนำผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวางแผนการตลาด พัฒนาปัจจัยทางการตลาด และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก

6.2 ผู้สนใจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาร้านสหกรณ์อื่นที่มีสภาพแวดล้อมคล้ายคลึงกับร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด เพื่อปรับใช้ได้เช่นเดียวกัน

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ประกอบด้วยสาระสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์
2. บริบทของร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด
3. ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์

1.1 ความหมายของสหกรณ์

สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย (2550: 40) สหกรณ์ คือองค์การธุรกิจชุมชนที่จัดตั้งและดำเนินการโดยกลุ่มบุคคลที่เป็นสมาชิกเพื่อหาทางแก้ปัญหาความเดือดร้อนทางด้านเศรษฐกิจและสังคมร่วมกัน โดยถือหลักความสมัครใจ หลักการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน หลักความเสมอภาคและความเป็นธรรมหลักประชาธิปไตย หลักการไม่แสวงหากำไร หลักความเป็นกลางทางศาสนาและการเมือง หลักการให้การศึกษาและอบรม หลักสันติภาพและการช่วยเหลือชุมชนและสังคม หรืออีกนัยหนึ่ง “สหกรณ์” คือองค์การธุรกิจสังคมที่จัดตั้งและดำเนินการโดยสมาชิกเพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจและสังคมร่วมกัน และเพื่อยกมาตรฐานความเป็นอยู่ของสมาชิกและชุมชนให้สูงขึ้นอย่างสันติวิธี โดยยึดหลักการพึ่งตัวเอง หลักความสมัครใจ หลักประชาธิปไตย หลักความเสมอภาค และความเป็นธรรม และหลักการศึกษ เป็นกลไกสำคัญของการดำเนินงาน

พรบ. สหกรณ์ พ. ศ. 2542 มาตรา 4 ได้ให้หมายความว่าสหกรณ์ คือ คณะบุคคลซึ่งร่วมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และสังคม โดยช่วยเหลือตัวเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้

ดังนั้น สหกรณ์จึงตั้งขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่แก้ปัญหาในด้านการทำมาหากินที่เหมือนหรือคล้ายๆ กัน หรือความต้องการบริการที่เหมือนกันและเป็นปัญหาที่สมาชิกแต่ละคนไม่สามารถแก้ไขได้ตามลำพัง หรือตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินการให้สมาชิกได้รับประโยชน์ในการประกอบอาชีพของตนมากกว่าที่แต่ละคนเคยได้จากการดำเนินกิจการเองตามลำพัง

1.2 คุณค่าของสหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2551: 85) ได้ให้ความหมายว่า คุณค่าของสหกรณ์ คือ สหกรณ์อยู่บนพื้นฐานแห่งคุณค่าของการช่วยตนเอง ความรับผิดชอบต่อตนเอง ความเป็นประชาธิปไตย ความเสมอภาค ความเที่ยงธรรม และความเป็นเอกภาพ สมาชิกสหกรณ์เชื่อมั่นในคุณค่าทางจริยธรรมแห่งความสุจริต ความเปิดเผย ความรับผิดชอบต่อสังคม และความเอื้ออาทรต่อผู้อื่น โดยสืบทอดประเพณีปฏิบัติของผู้ริเริ่มการสหกรณ์

1.3 อุดมการณ์สหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2551: 85) ได้ให้ความหมายว่า อุดมการณ์สหกรณ์ คือ ความเชื่อร่วมกันที่ว่า การช่วยตนเองและการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตามหลักการสหกรณ์จะนำไปสู่การกินดี อยู่ดี มีความเป็นธรรม และสันติสุขในสังคม

1.4 หลักการสหกรณ์

หลักการสหกรณ์ ซึ่งบางท่านเรียกว่าหลักสหกรณ์ เป็นหลักที่ยึดถือปฏิบัติของสหกรณ์ทั่วโลกซึ่งถือเป็นหลักสหกรณ์สากล กำหนดโดยองค์การสัมพันธภาพสหกรณ์ระหว่างประเทศ (International Cooperative Alliance : ICA) ซึ่งได้มีการจัดประชุมสหกรณ์โลก (ICA Congress) ที่เมือง (Manchester ประเทศอังกฤษเมื่อปี ค.ศ.1995 (พ.ศ. 2538) และได้ปรับปรุงหลักสหกรณ์เดิมขึ้นมาใหม่ ให้ถือใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งหลักและวิธีการสหกรณ์ดังกล่าวสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย และนักวิชาการสหกรณ์ของไทย ได้ร่วมกันถอดความจากต้นฉบับภาษาอังกฤษ ออกเผยแพร่ดังต่อไปนี้

1.4.1 การเปิดรับสมัครสมาชิกทั่วไปและด้วยความสมัครใจ สหกรณ์เป็นองค์การแห่งความสมัครใจที่เปิดรับบุคคลทั้งหลายที่สามารถใช้บริการของสหกรณ์และเต็มใจรับผิดชอบในฐานะสมาชิกเข้าเป็นสมาชิก โดยปราศจากการกีดกันทางเพศ สังคม เชื้อชาติ การเมือง หรือศาสนา

1.4.2 การควบคุมโดยสมาชิกตามหลักประชาธิปไตย สหกรณ์เป็นองค์การประชาธิปไตย ที่ควบคุมโดยมวลสมาชิกผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจ บุรุษและสตรีที่รับเลือกให้เป็น ผู้แทนสมาชิกต้องรับผิดชอบต่อมวลสมาชิก ในสหกรณ์ขั้นปฐมสมาชิกมีสิทธิในการออกเสียงเท่าเทียมกัน (สมาชิกหนึ่งคนหนึ่งเสียง) สำหรับสหกรณ์ในระดับอื่นให้ดำเนินไปตามแนวทางประชาธิปไตยเช่นเดียวกัน

1.4.3 การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจโดยสมาชิกสมาชิกสหกรณ์พึงมีความเที่ยงธรรมในการให้ และควบคุมในการใช้เงินทุนในสหกรณ์ตามแนวทางประชาธิปไตย ของสหกรณ์ อย่างน้อยส่วนหนึ่งต้องเป็นทรัพย์สินส่วนรวมของสหกรณ์ สมาชิกจะได้รับผลการตอบแทน สำหรับเงินทุนตามเงื่อนไขแห่งสมาชิกภาพในอัตราที่จำกัด (ถ้ามี) มวลสมาชิกเป็นผู้จัดสรร ผลประโยชน์ส่วนเกินเพื่อจุดมุ่งหมายประการใดประการหนึ่ง หรือทั้งหมด ดังต่อไปนี้ คือ เพื่อการพัฒนาสหกรณ์ของตน โดยจัดให้เป็นทุนของสหกรณ์ ซึ่งส่วนหนึ่งของทุนนี้ต้องไม่นำมาแบ่งปันกัน เพื่อเป็นผลประโยชน์แก่สมาชิกตามส่วนของปริมาณธุรกิจที่ทำกับสหกรณ์ และเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นใดที่มวลสมาชิกเห็นชอบ

1.4.4 การปกครองตนเองและความเป็นอิสระสหกรณ์เป็นองค์การที่พึ่งพาและปกครองตนเอง โดยการควบคุมของสมาชิกในกรณีที่สหกรณ์จำเป็นต้องมีข้อตกลงหรือผูกพันกับ องค์การอื่น ๆ รวมถึงองค์การของรัฐ หรือต้องแสวงหาทุนจากแหล่งภายนอกสหกรณ์ต้องกระทำ ภายใต้อำนาจอันเป็นที่มั่นใจได้ว่า มวลสมาชิกจะยังคงไว้ซึ่งอำนาจในการควบคุมตามแนวทาง ประชาธิปไตยและยังคงดำรงความเป็นอิสระของสหกรณ์

1.4.5 การศึกษา การฝึกอบรม และข่าวสารสหกรณ์พึงให้การศึกษาและการ ฝึกอบรมแก่มวลสมาชิก กรรมการ ผู้จัดการ และพนักงาน เพื่อบุคคลเหล่านั้นสามารถมีส่วนช่วย พัฒนาสหกรณ์ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถให้ข่าวสารแก่สาธารณชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแก่เยาวชนและบรรดาผู้นำทางความคิดในเรื่องคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสหกรณ์ได้

1.4.6 การร่วมมือระหว่างสหกรณ์สหกรณ์สามารถให้บริการแก่สมาชิกได้อย่างมี ประสิทธิภาพสูงสุดและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ขบวนการสหกรณ์ได้โดยการประสานความร่วมมือกันในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ

1.4.7 ความเอื้ออาทรต่อชุมชนสหกรณ์พึงดำเนินกิจกรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของ ชุมชน ตามนโยบายที่มวลสมาชิกให้ความเห็นชอบ

จากที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับหลักการสหกรณ์นั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า หลักการสหกรณ์ คือ กรอบหรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ ที่สหกรณ์ยึดถือปฏิบัติเพื่อให้คุณค่าของ สหกรณ์ นำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลเป็นรูปธรรม หลักการสหกรณ์ในปัจจุบันมี 7 ข้อ คือ

- 1) หลักการเป็นสมาชิกด้วยความสมัครใจและไม่กีดกันการเป็นสมาชิก
- 2) หลักการควบคุมกันตามหลักประชาธิปไตย
- 3) หลักการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของสมาชิก

- 4) หลักการบริหารที่เป็นอิสระและเป็นกลาง
- 5) หลักการให้การศึกษา ฝึกอบรมและข้อมูลข่าวสาร
- 6) หลักการร่วมมือระหว่างสหกรณ์
- 7) หลักเอื้ออาทรต่อสังคมหรือความห่วงใยต่อชุมชน

1.5 วิธีการสหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2551: 24) ได้ให้ความหมายว่า วิธีการสหกรณ์ คือ การนำหลักการสหกรณ์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อประโยชน์ของมวลสมาชิกและชุมชน โดยไม่ละเลยหลักการธุรกิจที่ดี

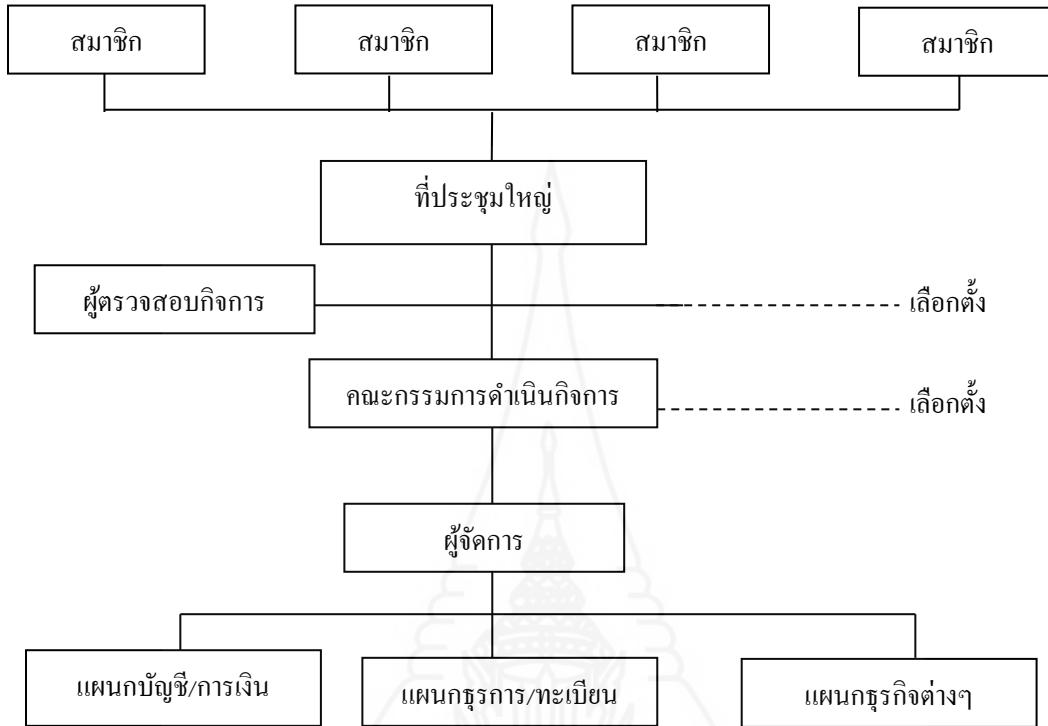
1.6 ประเภทของสหกรณ์

การร่วมกันทำธุรกิจสหกรณ์ คือ การทำงานสหกรณ์ตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง เกษตรและสหกรณ์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2516) เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2516 สหกรณ์มี 6 ประเภท และได้แก้ไขเพิ่มเติม เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2548 สหกรณ์มี 7 ประเภท คือ

- 1) สหกรณ์การเกษตร
- 2) สหกรณ์ประมง
- 3) สหกรณ์นิคม
- 4) สหกรณ์ร้านค้า
- 5) สหกรณ์บริการ
- 6) สหกรณ์ออมทรัพย์
- 7) สหกรณ์เครดิตยูเนี่ยน

1.7 โครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2551: 106 - 107) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารงานของสหกรณ์ ทั้ง 7 ประเภท ยึดหลักเดียวกัน คือบริหาร โดยสมาชิกสหกรณ์สมาชิกสหกรณ์ทุกๆ คนเลือกตัวแทน ซึ่งเรียกว่าคณะกรรมการดำเนินการ จากที่ประชุมใหญ่ คณะกรรมการดำเนินการ มีหน้าที่กำหนดนโยบายการบริหารสหกรณ์ โดยจัดจ้างผู้จัดการให้ปฏิบัติงานในสหกรณ์ภายใต้การควบคุมดูแลของคณะกรรมการดำเนินการ



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์

ดังนั้น การบริหารงานภายในของสหกรณ์ซึ่งมีบุคคลฝ่ายต่างๆ เกี่ยวข้องและรับผิดชอบงานตามรูปแบบที่ปฏิบัติกันอยู่โดยทั่วไปรวม 4 ฝ่าย ได้แก่ สมาชิก คณะกรรมการดำเนินการ ผู้จัดการ และผู้ตรวจสอบกิจการ ซึ่งแต่ละฝ่ายมีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบและมีความสัมพันธ์ต่อกันดังนี้

1.7.1 สมาชิกใช้อำนาจสูงสุดในการควบคุมการดำเนินงานของสหกรณ์ โดยผ่านที่ประชุมใหญ่และมอบหมายอำนาจในการบริหารงานของสหกรณ์ให้แก่คณะกรรมการดำเนินการ ซึ่งได้รับเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่

1.7.2 คณะกรรมการดำเนินการรับมอบหมายอำนาจจากสมาชิกให้เป็นผู้บริหารงานของสหกรณ์ตามความต้องการของสมาชิกและนโยบายที่ได้รับความเห็นชอบจากสมาชิกในที่ประชุมใหญ่

1.7.3 ผู้จัดการ ได้รับการจัดจ้างจากคณะกรรมการดำเนินการให้ปฏิบัติการงาน และดำเนินธุรกิจประจำวันของสหกรณ์ตามนโยบายและแผนงานที่กำหนดโดยสอดคล้องกับนโยบายของสหกรณ์และได้รับคำตอบแทนในการปฏิบัติหน้าที่ตามตำแหน่งที่นั้น

1.7.4 ผู้ตรวจสอบกิจการ ได้รับการแต่งตั้งจากที่ประชุมใหญ่โดยสมาชิกให้มีผู้ตรวจสอบกิจการตามที่กำหนด เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบผลการดำเนินงานของคณะกรรมการดำเนินการด้านการเงิน การบัญชี ทรัพย์สิน ตลอดจนการดำเนินธุรกิจประเภทต่างๆ ของสหกรณ์ เพื่อให้เป็นไปตามกรอบที่ทางสหกรณ์กำหนด และรายงานผลการตรวจสอบให้คณะกรรมการทราบและดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้องรวมทั้งรายงานผลการปฏิบัติงานต่อที่ประชุมใหญ่ของสหกรณ์ด้วย

1.7.5 ที่ประชุมใหญ่ของสมาชิกสหกรณ์ จะมีการประชุมสมาชิกสหกรณ์ทั้งหมด หรือผู้แทนสมาชิกอย่างน้อยปีละครั้ง เรียกว่า การประชุมใหญ่สามัญประจำปี เพื่อพิจารณาเรื่องต่างๆ ในสหกรณ์และประชุมวิสามัญตามที่มีความจำเป็น

2. บริบทของร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์ร้านค้า

สหกรณ์ร้านค้า คือ สหกรณ์ที่มีผู้บริโภคร่วมกันจัดตั้งขึ้นเพื่อจัดหาสินค้า เครื่องอุปโภค บริโภคมาจำหน่ายแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป โดยจดทะเบียนตามกฎหมายสหกรณ์ ในประเภทสหกรณ์ร้านค้า มีสภาพเป็นนิติบุคคล ซึ่งสมาชิกผู้ถือหุ้นทุกคนเป็นเจ้าของ สมาชิกลงทุนร่วมกันในสหกรณ์ด้วยความสมัครใจ เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการซื้อเครื่องอุปโภคบริโภค และเพื่อผดุงฐานะทางเศรษฐกิจของตนและหมู่คณะความเป็นมา สหกรณ์ร้านค้าจัดตั้งขึ้นโดยชาวชนบท อำเภอสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในปี พ.ศ. 2480 และได้เลิกสัมไป ต่อมารัฐบาลได้ช่วยเหลือด้านการครองชีพให้กับประชาชน โดยการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการจัดตั้งสหกรณ์ร้านค้าขึ้นทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคทุกจังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งสหกรณ์ร้านค้าที่ตั้งขึ้นในเมืองที่ประชาชนหนาแน่นจะประสบความสำเร็จมากกว่าสหกรณ์ร้านค้าที่ตั้งขึ้นในชนบท

วัตถุประสงค์ สหกรณ์ร้านค้าจะจัดหาสิ่งของและบริการที่สมาชิกมีความต้องการมาจำหน่าย ช่วยจำหน่ายผลิตผล ผลิตภัณฑ์ของสมาชิก ส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ทางด้านสหกรณ์ และด้านการค้าให้สมาชิกสหกรณ์ ปลุกจิตสำนึกให้สมาชิกรู้จักประหยัด ช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันร่วมมือประสานงานกับสหกรณ์และหน่วยงานอื่นทั้งจากภายนอกและภายในประเทศ ในอันที่จะเกื้อกูลกันและกัน

2.2 ประวัติความเป็นมา

ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ตั้งอยู่ เลขที่ 12 อาคารกรมส่งเสริมสหกรณ์ อาคาร 3 ถนนกรุงเกษม แขวงวัดสามพระยา เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200 โดยจดทะเบียนจัดตั้งตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 ประเภทสหกรณ์ร้านค้ามีสภาพเป็นนิติบุคคล เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2520 โดยร้านสหกรณ์เทเวศร์ มีที่ตั้งอยู่ในกรมส่งเสริมสหกรณ์ เขตเทเวศร์ กทม. เป็นสหกรณ์ที่เกิดจากความคิดริเริ่มของข้าราชการกรมส่งเสริมสหกรณ์กลุ่มหนึ่งจัดตั้งขึ้น เพื่อจัดหาสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภค มาจำหน่ายแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป ซึ่งสมาชิกผู้ถือหุ้นทุกคนเป็นเจ้าของ สมาชิกลงทุนร่วมกันในสหกรณ์ด้วยความสมัครใจ เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการซื้อเครื่องอุปโภคบริโภค และเพื่อผดุงฐานะทางเศรษฐกิจของตนและหมู่คณะ

2.3 การบริหารงานทั่วไป

สหกรณ์ดำเนินธุรกิจ จัดหาสินค้ามาจำหน่าย และให้บริการทั่วไป (เคาน์เตอร์เซอร์วิส) โดยผลการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายปี 2557 มีปริมาณธุรกิจทั้งสิ้น 3,000,310.22 บาท ธุรกิจให้บริการในปี 2557 มีปริมาณธุรกิจทั้งสิ้น 241,329.52 บาท รวมปริมาณธุรกิจทั้งสิ้น 3,241,639.74 บาท โดยเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2556 ปริมาณธุรกิจลดลงเป็นจำนวน 1,122,913.90 บาท คิดเป็น 28% ซึ่งลดลงจากปีก่อนมาก สหกรณ์มีผลขาดทุนถึง 97,272.00 บาท

จำนวนสมาชิก และฐานะทางการเงิน ณ วันที่ 30 กันยายน 2557

สมาชิก	จำนวน	1,259.00	คน
สินทรัพย์ทั้งสิ้น	จำนวน	2,944,295.33	บาท
หนี้สินทั้งสิ้น	จำนวน	568,598.38	บาท
ทุนทั้งสิ้น	จำนวน	2,375,696.95	บาท
ทุนเรือนหุ้น	จำนวน	160,160.00	บาท
ทุนสำรอง	จำนวน	1,249,951.63	บาท
ทุนสะสมและส่วนของทุนอื่น	จำนวน	1,062,857.41	บาท

ผลการดำเนินงานรอบปีบัญชี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2556 – 30 กันยายน 2557

รายได้ทั้งสิ้น	จำนวน	3,241,639.74	บาท
ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น	จำนวน	3,338,911.83	บาท
กำไร/ขาดทุนสุทธิ	จำนวน	-97,272.00	บาท
ยอดขายสินค้า	จำนวน	3,000,310.22	บาท

2.4 โครงสร้างองค์กร ประกอบด้วย

2.4.1 ฝ่ายบริหาร ได้แก่ คณะกรรมการซึ่งเลือกตั้งจากสมาชิกในการประชุมใหญ่สามัญประจำปี จำนวน 11 คน

2.4.2 ฝ่ายจัดการ ได้แก่ ผู้จัดการร้าน 1 คน และพนักงานขาย 1 คน

เมื่อพิจารณาในปริมาณธุรกิจที่ลดลงและผลการดำเนินงานของสหกรณ์ที่ขาดทุนและด้วยในปัจจุบันจากการขยายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อ ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด คือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด เปลี่ยนไป ซึ่งเดิมอาจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด แต่เมื่อมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขยายเข้ามาในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด หันไปซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้มากขึ้น

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ต้องขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้บริโภคว่าต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใด ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของสมาชิกร้านนั้น ถือเป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของสมาชิกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของสมาชิกทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดที่เหมาะสม ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของสมาชิก ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ตลอดจนการกระทำการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค มีผลต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อ 4 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทั้ง 4 ด้านนี้ ยังส่งผลกระทบต่อแผนการตลาดและการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสหกรณ์เทเวศร์อีกด้วย

3. ทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมการณ์การซื้อผู้บริโภค

Belch & Belch (1993: 103) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการณ์การซื้อผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการ และกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลักการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

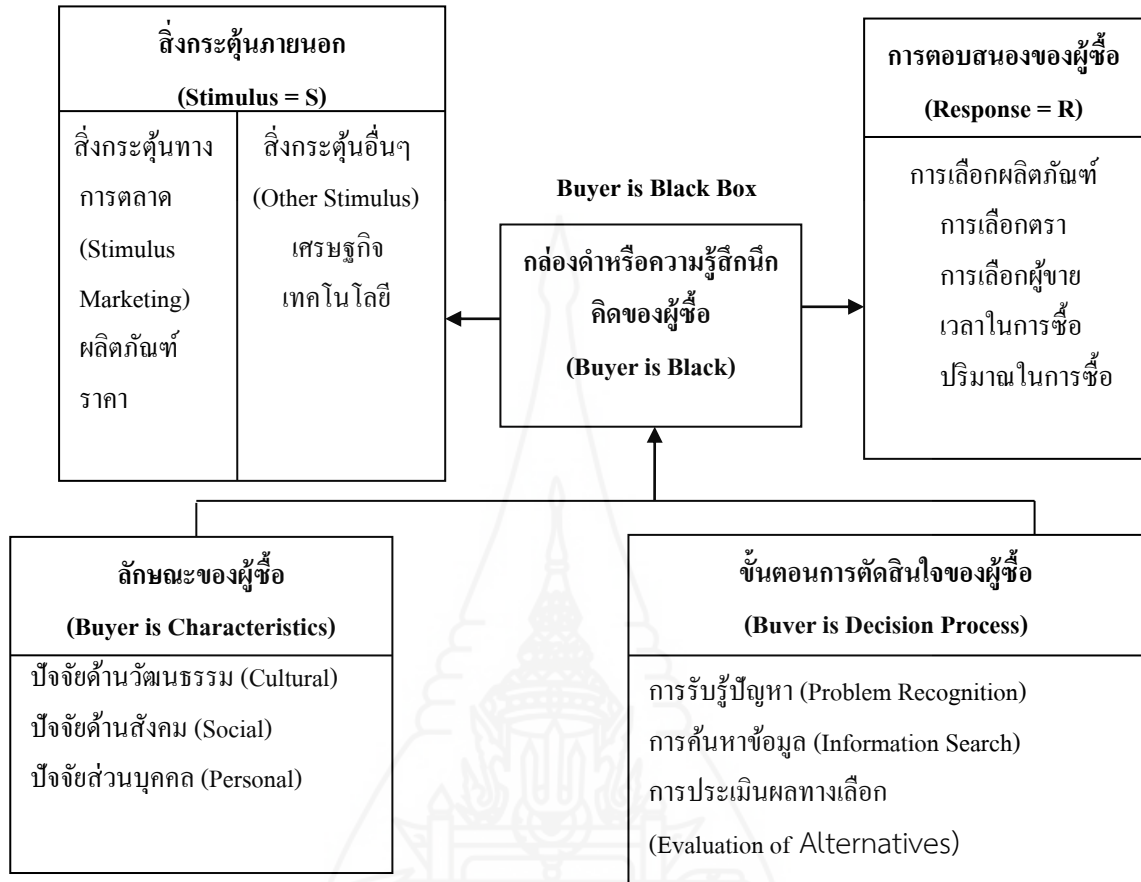
ปริญ ลักขิตานนท์ (2536: 27) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการณ์การซื้อผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 30) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการณ์การซื้อผู้บริโภค คือการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เพราะผู้บริโภคคือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อและพฤติกรรมการณ์การใช้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมการณ์การซื้อผู้บริโภค คือกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น

3.2 รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 196 – 199) ได้กล่าวถึง รูปแบบหรือตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อผู้บริโภค S – R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer is response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer is purchase decision)



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]

3.2.1 **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- 1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
 - (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)** เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer is black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1) **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer is characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) **กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer is decision process)** ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information searching) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังซื้อ (Post – Purchase behavior)

3) **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer is response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer is purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547: 124) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการ แข่งขัน (Competitive Differentiation)
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่ง ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ภาพที่ 2.3 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

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

ภาพที่ 2.3 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 196–199) ได้กล่าวถึง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศและชั้นทางสังคม

3.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

- กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วม

สถาบัน บุคคลในกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3) บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

1) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

3) อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5) รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

3.3.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1) การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติกรจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้ที่จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยั การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อและประสบการณ์ในอดีต

4) ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

7) แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

3.4 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 196 – 199) ได้กล่าวถึง กระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

3.4.2 ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภค จะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า
บรรจุกัมภ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
- 3) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า
 เป็นต้น
- 4) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- 5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย
วาระตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3.4.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

3.4.4 การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

3.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

2) การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภค จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

3) พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ และสิ่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้น ซึ่งสรุปปัจจัยหลักไว้ 4 ด้านคือ

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

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

(1) กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper – Upper Class) เป็นกลุ่มชนชั้นสูงในวงศ์ตระกูลที่มีชื่อเสียง รักรวยและฐานะมั่นคง ปกติมักจะมีบ้านหลายหลัง เช่นบ้านพักตากอากาศ เป็นต้น

(2) กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower – Upper Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย เช่น คนที่มีเงินเดือนสูงหรือเป็นเจ้าของบริษัท มีรายได้จากความสามารถของตนเองมากกว่าที่จะได้รับจากมรดก การตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภคของกลุ่มนี้มักจะเป็นไปอย่างฟุ่มเฟือย เช่น คนซื้อบ้านหลังใหญ่ราคาแพงๆ เป็นต้น

(3) กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper – Middle Class) คนในกลุ่มนี้มีที่อยู่ในอาชีพที่มีรายได้สูง เช่น แพทย์ วิศวกร นักธุรกิจ ในกลุ่มนี้การศึกษาจะเป็นค่านิยมที่สำคัญมาก คือ ได้รับการศึกษาสูง ถือว่าเป็นตลาดที่ดีสำหรับสินค้าหลายๆ ประเภท การซื้อจะเป็นไปโดยมีเหตุผลและความรอบคอบ

(4) กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower – Middle Class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางชอบซื้อของจิปาถะและมักจะซื้อสินค้าสำเร็จรูปมากกว่าสั่งทำ

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

(6) กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower – Lower Class) เป็นกลุ่มที่เสียเปรียบในสังคม โดยมากมักจะอาศัยอยู่ในสลัม มักจะค่อยโอกาสในการศึกษาหรือขาดความชำนาญในฝีมือและวิชาชีพ การตัดสินใจซื้อมักจะทำโดยไม่มีแผนในการซื้อ ชอบซื้อของเชื่อและไม่พิจารณาถึงคุณภาพ

3) ปัจจัยทางด้านสังคมและกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ตัวแปรครอบครัว ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือการซื้อ เนื่องจากคนในครอบครัวจะมีบทบาทที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อบ่อยครั้ง พบว่าผู้ซื้อและผู้ขายเป็นคนละคนกัน หรือผู้ขายเป็นคนหนึ่ง แต่มีผู้มีอิทธิพลเป็นอีกคนหนึ่งก็ได้ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอื่น ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก ได้แก่ เพื่อนหรือรวมถึงบุคคลอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำ

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

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ศรีวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 53) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

4.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

4.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

4.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

4.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

4.3 การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมทางการตลาดในการนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในการจัดจำหน่ายนี้รวมถึง สถานที่จำหน่ายที่ไหน จำหน่ายผ่านคนกลางระดับไหน อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ (การขนส่ง) และเก็บรักษาอย่างไร ซึ่งในการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) เป็นการพิจารณาว่าจะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางระดับไหนบ้าง อย่างไร ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางผ่านของการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) หรือผู้ใช้เพื่ออุตสาหกรรม (Industrial User) โดยมีกลุ่มของสถาบันเข้ามาทำหน้าที่ในการนำผลิตภัณฑ์จากการผลิตสู่ผู้บริโภคในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางทุกชนิด และผู้บริโภคหรือผู้ใช้

ส่วนที่ 2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หรือเรียกว่า PD เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ตลาดเป้าหมายต้องการไปยังสถานที่ที่ต้องการ และในเวลาที่เหมาะสม กิจกรรมในส่วนนี้ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง การคาดคะเนยอดขาย การวางแผนการจำหน่าย การดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การบรรจุหีบห่อ และการเคลื่อนย้ายวัสดุและสินค้า เป็นต้น

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยเพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งอื่น ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics)

2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้เกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

2) การบริหารหน่วยขาย (Sales force management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distribution) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่คนกลาง

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน



5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิลป์ชัย ขุนรอง (2557: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด ผลการศึกษาพบ 1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เพศหญิง สมรสแล้ว อายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท 2) พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราร้านสหกรณ์ในโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด เหตุผลในการซื้อคือ เชื่อมั่นในความสะอาด ขนาดบรรจุขวดที่ซื้อคือ ขวดขนาดเล็ก (500 – 750 มล.) ความถี่ในการซื้อคือ ซื้อทุกวัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 20 – 50 บาท และโอกาสในการซื้อเมื่ออยู่นอกบ้าน 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ระดับปานกลาง คือด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกปัจจัย ยกเว้นอาชีพ กับเหตุผลในการเลือกซื้อ และความถี่ในการซื้อ เพศ กับขนาดบรรจุขวดในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และสถานภาพ อายุ และระดับการศึกษา กับโอกาสในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 5) ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ขนาดบรรจุขวดน้ำดื่ม ความถี่ในการซื้อ และโอกาสในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภานิตภัทร คงเมฆ (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า 1) สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เพศหญิงอายุอยู่ในช่วง 46-55 ปีและ 56-65 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษาอาชีพเกษตรกรสถานภาพสมรสรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คนระยะเวลาเป็นสมาชิกสหกรณ์ในช่วง 16-20 ปี 2) สมาชิกส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 15 กิโลกรัมความถี่ในการซื้อ 4 สัปดาห์/ครั้งและตัดสินใจด้วยตนเอง 3) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกทุกปัจจัยมีผลต่อปริมาณที่ซื้อต่อครั้งและความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อาชีวะระดับการศึกษารายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนจำนวนสมาชิกในครอบครัวและระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์มีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมากปัจจัยด้านราคามีผลในระดับมากที่สุดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริม

การตลาดและด้านช่องทางการจำหน่ายระดับมากปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้านทั้งด้านปริมาณความถี่และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ 4) ปัญหาในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสหกรณ์คือหาซื้อยากต้องไปซื้อที่สหกรณ์ข้าวแข็งเป็นบางครั้งข้อเสนอแนะให้รักษาคุณภาพให้สม่ำเสมอเพิ่มการจำหน่ายร้านค้าในชุมชน

อัญชญา สิริสิทธิ์สืบเชื้อ (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสมาชิกสหกรณ์ผู้ใช้น้ำชลประทานเกาะตะเภา จำกัด จังหวัดตาก ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษา เป็นสมาชิกสหกรณ์นาน 2 – 5 ปี มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท/เดือน มีรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท/เดือน พื้นที่ในการทำเกษตร 1 – 5 ไร่ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ คุณภาพของสินค้า ตรายินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้า บรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้า ชนิดของสินค้าของสหกรณ์ ความสะดวกในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ สถานที่จำหน่ายสินค้า การบริการของสหกรณ์ ราคาสินค้าของสหกรณ์ การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ การขายโดยประธานกลุ่ม และเงินเฉลี่ยคืน/ส่วนลด ตามลำดับ 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า (1) เพศมีความสัมพันธ์กับราคาของสินค้า (2) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์หีบห่อของสินค้า (3) ระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับเงินเฉลี่ยคืน/ส่วนลด ชนิดของสินค้า ราคาของสินค้า และการขายโดยประธานกลุ่ม (4) รายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการบริการของสมาชิกสหกรณ์และสถานที่จำหน่ายสินค้า 4) ปัญหาในการให้บริการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ ได้แก่ สหกรณ์ควรบริการด้านการขนส่งสินค้าถึงบ้าน สหกรณ์ควรลดราคาสินค้าให้ถูกลง ข้อเสนอแนะ สหกรณ์ควรซื้อสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของสมาชิก ตรายินค้าควรเป็นตราที่สมาชิกเคยใช้ ราคาของสินค้าควรขายถูกกว่าหรือเทียบเท่ากับร้านค้า และสหกรณ์ควรวางแผนในการอำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกเมื่อมาติดต่อซื้อสินค้ากับสหกรณ์

ธิดารัตน์ ถมมาลี (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล ผลการศึกษาพบว่า (1) สภาพการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ปี 2554 การจัดจำหน่ายปุ๋ยวัสดุการเกษตรเคมีการเกษตรมีผลการดำเนินงานสูงกว่าแผนงานส่วนปี 2555 และปี 2556 มีผลการดำเนินงานต่ำกว่าแผนงาน (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสหกรณ์มากที่สุดในแต่ละครั้งคือซื้อปุ๋ยปริมาณ 1,001 - 5,000 บาท

วัสดุการเกษตรปริมาณต่ำกว่า 501 บาทเคมีการเกษตรปริมาณ 501 - 1,000 บาทความถี่ในการซื้อปุ๋ย วัสดุการเกษตรเคมีการเกษตร 1 - 2 ครั้งต่อปี (3) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ตามลำดับ (4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่าเพศระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีผลต่อความถี่ในการซื้อปุ๋ยวัสดุการเกษตรและเคมีการเกษตรแต่ครั้งระดับการศึกษาไม่มีผลต่อปริมาณในการซื้อปุ๋ยและวัสดุการเกษตรแต่ละครั้งรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีผลต่อปริมาณและความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ครั้งความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์และระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สุเทพ ช่วยอุระชน (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า 1) สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 41 - 50 ปีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 - 10 ปีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนไม่เกิน 4,000 บาทพื้นที่ทำการเกษตร 6 - 25 ไร่การซื้อสินค้าของสหกรณ์ส่วนใหญ่ซื้อพันธุ์สัตว์/อาหารสัตว์ปุ๋ยพันธุ์พืชและเคมีการเกษตรตามลำดับความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์ต่อปีต่ำกว่า 5 ครั้งและปริมาณซื้อต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าสหกรณ์โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความสำคัญตามลำดับดังนี้ด้านการบริการคุณภาพสินค้าและการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าเพศอายุและรายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของสินค้าที่จัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05รายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับชนิดของสินค้าสหกรณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และพื้นที่ในการทำการเกษตรมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับการบริการของสหกรณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์พบว่าพื้นที่ในการทำการเกษตรมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และด้านชนิดสินค้าที่ซื้อได้แก่ปุ๋ยเพศและระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ด้านชนิดสินค้าที่ซื้อได้แก่ปุ๋ยและเคมีการเกษตรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของ

สหกรณ์พบว่าคุณภาพสินค้าชนิดของสินค้าสหกรณ์และราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าด้านปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปีที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และคุณภาพสินค้าและชนิดของสินค้าสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าสหกรณ์ด้านชนิดสินค้าที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ เคมมีการเกษตรและปศุและราคาของสินค้าและบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปีและบรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ณัฏฐา อิงกิจดาการ (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า 1) ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทำการสอบถามนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดร้อยละ 60.25 จำนวน 241 คน รองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 39.75 จำนวน 159 คน อีกทั้งยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 มากที่สุดร้อยละ 35.00 จำนวน 140 คน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกว่า 10,000 บาท จำนวน 255 คน 2) พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมจากการตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำหอมด้วยตนเองมากที่สุดอีกทั้งส่วนใหญ่ซื้อน้ำหอมขนาด 50 มิลลิลิตรต่อมาจะเลือกกลิ่นน้ำหอมเป็นกลิ่นที่ให้ความรู้สึกสดชื่นมากและใช้น้ำหอมเป็นประจำทุกวันนอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำหอมยี่ห้อ Calvin Klein และเลือกบรรจุภัณฑ์แบบฉีกมากที่สุดและยังชอบซื้อน้ำหอมจากห้างสรรพสินค้าโดยมีการซื้อน้ำหอมในราคาเฉลี่ยต่อขวดต่ำกว่า 1,000 บาท มากที่สุดสุดท้ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อน้ำหอมจากหลายๆสิ่งเช่น โฆษณาแฟนเพื่อน 3) ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยแยกเป็นระดับมากที่สุดในด้านความคิดเห็นของกลิ่นน้ำหอมปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุดคือราคาของน้ำหอมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยแยกตามผลสรุปว่าเป็นระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ด้านพนักงานมีอัธยาศัยดีและมีการให้คำแนะนำที่ดีให้ทดลองกลิ่นของน้ำหอมได้มีการแจกของแถมมีการแจกขนาดทดลองและมีการจัด

สนั่น วิไลประสงค์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า (1) สมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด เห็นว่าส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าในระดับมากทุกด้าน (2) ส่วนผลการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ การมีป้ายจำหน่ายครบทุกชนิด ด้านราคามีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ มีป้ายแสดงราคาสินค้าทุกชนิด ด้านการจำหน่ายได้แก่ ร้านค้าอยู่ในทำเลที่ตั้งการคมนาคมสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การที่สหกรณ์ได้รับรางวัลประกาศเกียรติคุณต่างๆ (3) สมาชิกสหกรณ์ที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์แตกต่างกัน และสมาชิกที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์แตกต่างกัน (4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้านมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยได้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ และซื้อหรือเคยซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด จำนวนเฉลี่ย 1,050 คนต่อเดือน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558)

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณจากสูตร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ดังนี้ Taro Yamane (1967: 729)

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 0.05

แทนค่าตามสูตรจะได้

$$n = \frac{1,050}{1+1,050(0.05)^2}$$

$$= 300$$

ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน

1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสิ่งตัวอย่างที่พบจนครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 300 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 สร้างเครื่องมือที่ใช้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยจะใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) และวางแผนคำถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น สถานภาพการเป็นสมาชิก เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ รายได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้า ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

กรอบแนวคิดในการให้คะแนนแต่ละระดับความคิดเห็นมี ดังนี้

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

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

2.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ของการศึกษา และสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

2.2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปขอคำแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบ แก้ไข และปรับปรุง เพื่อให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้

2.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Pre – Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ณ บริเวณร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) กับคำถามที่เป็นมาตรวัด (Interval) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.85

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามจากกลุ่มประชากรที่มาใช้บริการ และชื่อหรือเลขซื้อสินค้าของผู้บริโภค บริเวณร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม ถึงเดือน มิถุนายน 2558

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร บทความวิเคราะห์ วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมในแต่ละขั้นตอนของแบบสอบถาม โดยจะนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล ในการวิเคราะห์ข้อมูล และแปรผลข้อมูลเมื่อรวบรวมข้อมูลได้และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์จากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลมาลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละตอนของแบบสอบถามมีดังนี้

4.1 บั๊จจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ สถานภาพการเป็นสมาชิก เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นแบบคำถามลักษณะปลายปิด (Close – Ended Questions) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close – Ended Questions) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

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

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

สำหรับเกณฑ์มาตรฐานพิจารณาเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยที่คำนวณ กำหนดขนาดของชั้นจากค่าคะแนนเฉลี่ยช่วงชั้น (Weight Mean Score) ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค 2542: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณหาค่าเฉลี่ยสามารถแบ่งระดับการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อและส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคสินค้าจากร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ได้ ดังนี้

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

4.4 การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) หากความสัมพันธ์ของตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ต่อการซื้อสินค้าของผู้บริกร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์ เทเวศร์ จำกัด ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า จำนวน 300 คน และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
5. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์ เทเวศร์ จำกัด ได้ทำการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาประกอบด้วย สถานภาพการเป็นสมาชิก เพศ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

(n = 300)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานภาพการเป็นสมาชิก		
เป็นสมาชิก	98	32.70
ไม่เป็นสมาชิก	202	67.30
2. เพศ		
ชาย	84	28.00
หญิง	216	72.00
3. อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	53	17.70
30 – 40 ปี	144	47.00
41 -50 ปี	74	24.70
มากกว่า 50 ปี	32	10.70
4. สถานภาพการสมรส		
โสด	161	53.70
สมรส	126	42.00
หย่าร้าง	13	4.30

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 300)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	2.30
10,000 - 20,000 บาท	133	44.30
20,000 – 30,000 บาท	92	30.70
มากกว่า 30,000 บาท	68	22.70
6. อาชีพ		
ข้าราชการ	170	56.70
พนักงานราชการ	73	24.30
ลูกจ้างประจำ	30	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน	9	3.00
อื่นๆ	18	6.00
7. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	8	2.70
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	14	4.70
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	30	10.00
ปริญญาตรี	159	53.00
ปริญญาโท	89	29.70
ปริญญาเอก	00	0.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกสหกรณ์ ร้อยละ 67.30 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.00 อายุระหว่าง 30 – 40 ปี ร้อยละ 47.00 รองลงมาอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 24.70 สถานภาพโสด ร้อยละ 53.70 รองลงมาสถานภาพสมรส ร้อยละ 42.00 มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 44.30 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 30.70 อาชีพข้าราชการ ร้อยละ 56.70 รองลงมาอาชีพพนักงานราชการ ร้อยละ 24.30 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.00 รองลงมา การศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 29.70

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

(n = 300)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด		
ประเภทของกิน	161	53.70
ประเภทของใช้	135	45.00
ประเภทเสื้อผ้า	0	0.00
ประเภทกีฬาที่ซ้อป	4	1.30
2. เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า		
ได้รับเงินเฉลี่ยคืนจากการซื้อสินค้า	47	15.70
สินค้าน่าดูดีกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป	52	17.30
สะดวก เดินทางไม่ไกล	190	63.30
สินค้านี้ให้เลือกหลากหลายครบถ้วน	9	3.00
พนักงานบริการดี	1	0.30
โปรโมชั่นของร้านสหกรณ์	1	0.30
3. โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ากี่ครั้งต่อเดือน		
น้อยกว่า 5 ครั้ง	135	45.00
เดือนละ 10 ครั้ง	122	40.70
เดือนละ 15 ครั้ง	17	5.70
มากกว่าเดือนละ 15 ครั้ง	26	8.70

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 300)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.เวลาที่สะดวกที่สุดในการซื้อสินค้า		
วันจันทร์ เวลา 7.30 – 11.00 น.	48	16.00
วันจันทร์ เวลา 11.01 – 13.00 น.	117	39.00
วันจันทร์ เวลา 13.01 – 17.00 น.	30	10.00
วันอังคาร เวลา 7.30 – 11.00 น.	2	0.70
วันอังคาร เวลา 11.01 – 13.00 น.	21	7.00
วันอังคาร เวลา 13.01 – 17.00 น.	2	0.70
วันพุธ เวลา 7.30 – 11.00 น.	6	2.00
วันพุธ เวลา 11.01 – 13.00 น.	6	2.00
วันพุธ เวลา 13.01 – 17.00 น.	2	0.70
วันพฤหัสบดี เวลา 7.30 – 11.00 น.	2	0.70
วันพฤหัสบดี เวลา 11.01 – 13.00 น.	25	18.30
วันพฤหัสบดี เวลา 13.01 – 17.00 น.	3	1.00
วันศุกร์ เวลา 7.30 – 11.00 น.	7	2.30
วันศุกร์ เวลา 11.01 – 13.00 น.	25	18.30
วันศุกร์ เวลา 13.01 -17.00 น.	4	1.30
5. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า		
น้อยกว่า 100 บาท	82	27.30
101 – 300 บาท	141	47.00
301 – 500 บาท	61	20.30
มากกว่า 500 บาท	16	5.30

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 300)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า		
ครอบครัว	49	16.30
เพื่อน	19	6.30
พนักงานขาย	2	0.70
ตัดสินใจเอง	227	75.70
อื่นๆ	3	1.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของกิน ร้อยละ 53.70 รองลงมาซื้อสินค้าประเภทของใช้ ร้อยละ 45.00 ซื้อเพราะสะดวก เดินทางไม่ไกล ร้อยละ 63.30 รองลงมาซื้อเพราะสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 17.30 โดยเฉลี่ยต่อเดือนซื้อสินค้า น้อยกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 45.00 รองลงมาโดยเฉลี่ยต่อเดือนซื้อสินค้า 10 ครั้ง ร้อยละ 40.70 เวลาสะดวกในการซื้อวันจันทร์ ช่วงเวลา 11.01 – 13.00 น. ร้อยละ 39.00 รองลงมาวันจันทร์ ช่วงเวลา 7.30 – 11.00 น. ร้อยละ 16.00 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 101 – 300 บาท ร้อยละ 47.00 รองลงมา น้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 27.30 ตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ร้อยละ 75.70 รองลงมา ครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจ ร้อยละ 16.30

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.72	0.56	มาก
2. ด้านราคา	3.80	0.56	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	0.72	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.90	0.87	ปานกลาง
โดยรวม	3.50	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สินค้าที่จำหน่ายมีหลากหลาย ครบถ้วน	3.79	0.56	มาก
2. สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดี	3.89	0.56	มาก
3. สินค้าที่จำหน่ายมีรูปแบบทันสมัย และเป็นสินค้าที่ร้านค้าปลีกอื่นไม่มีจำหน่าย	3.49	0.64	มาก
โดยรวม	3.72	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.72 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายครบถ้วน ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคามาตรฐาน เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.86	0.59	มาก
2. มีมุมมองด้านราคาประหยัด	3.74	0.69	มาก
โดยรวม	3.80	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคามีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคามาตรฐาน เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 และมีมุมมองด้านราคาประหยัด ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เวลาเปิด – ปิดร้าน สะดวกต่อการใช้บริการ	3.62	0.69	มาก
2. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เห็นชัดเจน	3.61	0.72	มาก
โดยรวม	3.61	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเวลาเปิด – ปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 และสถานที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เห็นชัดเจน ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	2.75	0.85	ปานกลาง
2. มีส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ตรุษจีน	2.95	0.87	ปานกลาง
3. มีคู่มือให้ลูกค้า เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า ในครั้งต่อไป	2.91	0.88	ปานกลาง
4. มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า	3.09	0.91	ปานกลาง
5. มีการแจกของแถมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า	2.97	0.88	ปานกลาง
6. มีการชิงรางวัลในโอกาสสำคัญของร้าน	2.79	0.88	ปานกลาง
7. มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยน/คืน กรณีสินค้ามีปัญหา	2.90	0.87	ปานกลาง
โดยรวม	2.90	0.87	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.90 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.09 รองลงมา คือมีการแจกของแถมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.97 และน้อยที่สุดให้ความสำคัญกับการโฆษณาตามสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 2.75

4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ผลการศึกษปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า นำมาทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8 – 4.14

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	(n = 300)		
	χ^2	df	p
1. สถานภาพการเป็นสมาชิก	8.541	2	0.014*
2. เพศ	13.545	2	0.001*
3. อายุ	18.836	6	0.004*
4. สถานภาพการสมรส	41.180	4	0.000*
5. รายได้	33.507	6	0.000*
6. อาชีพ	22.821	8	0.004*
7. ระดับการศึกษา	28.821	8	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า สถานภาพการเป็นสมาชิก เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า

(n = 300)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า		
	χ^2	df	p
1. สถานภาพการเป็นสมาชิก	110.014	5	0.000*
2. เพศ	14.488	5	0.013*
3. อายุ	20.898	15	0.140
4. สถานภาพการสมรส	8.630	10	0.568
5. รายได้	27.221	15	0.027*
6. อาชีพ	56.001	20	0.000*
7. ระดับการศึกษา	55.415	20	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า สถานภาพการเป็นสมาชิก เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ สถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับโดยเฉลี่ยซื้อสินค้าต่อเดือนที่ครั้ง

(n = 300)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	โดยเฉลี่ยซื้อสินค้าต่อเดือนที่ครั้ง		
	χ^2	df	p
1. สถานภาพการเป็นสมาชิก	3.008	3	0.390
2. เพศ	10.996	3	0.012*
3. อายุ	14.059	9	0.120
4. สถานภาพการสมรส	9.254	6	0.160
5. รายได้	42.780	9	0.000*
6. อาชีพ	37.521	12	0.000*
7. ระดับการศึกษา	31.321	12	0.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับโดยเฉลี่ยซื้อสินค้าต่อเดือนที่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพการเป็นสมาชิก อายุ สถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับโดยเฉลี่ยซื้อสินค้าต่อเดือนที่ครั้ง

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับเวลาที่สะดวกที่สุดในการซื้อสินค้า

(n = 300)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	เวลาที่สะดวกที่สุดในการซื้อสินค้า		
	χ^2	df	p
1. สถานภาพการเป็นสมาชิก	25.898	14	0.027*
2. เพศ	24.970	14	0.035*
3. อายุ	78.585	42	0.001*
4. สถานภาพการสมรส	88.503	28	0.000*
5. รายได้	82.841	42	0.000*
6. อาชีพ	137.449	56	0.000*
7. ระดับการศึกษา	117.403	56	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า สถานภาพการเป็นสมาชิก เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเวลาที่สะดวกที่สุดในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	(n = 300)		
	χ^2	df	p
1. สถานภาพการเป็นสมาชิก	4.867	3	0.182
2. เพศ	3.592	3	0.309
3. อายุ	61.224	9	0.000*
4. สถานภาพการสมรส	46.616	6	0.000*
5. รายได้	96.262	9	0.000*
6. อาชีพ	25.560	12	0.012*
7. ระดับการศึกษา	31.591	12	0.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน สถานภาพการเป็นสมาชิก เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า

(n = 300)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า		
	χ^2	df	p
1. สถานภาพการเป็นสมาชิก	1.388	4	0.846
2. เพศ	7.268	4	0.122
3. อายุ	46.707	12	0.000*
4. สถานภาพการสมรส	29.519	8	0.000*
5. รายได้	43.976	12	0.000*
6. อาชีพ	24.730	16	0.075*
7. ระดับการศึกษา	24.912	16	0.071*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน สถานภาพการเป็นสมาชิก เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.14 สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	สถานภาพ การเป็นสมาชิก	เพศ	อายุ	สถานภาพ การสมรส	รายได้	อาชีพ	ระดับ การศึกษา
1. ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า	✓			✓	✓	✓	✓
3. โดยเฉลี่ยซื้อสินค้าต่อเดือนกี่ครั้ง		✓			✓	✓	✓
4. เวลาที่สะดวกในการซื้อสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า			✓	✓	✓	✓	✓
6. ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า				✓	✓	✓	✓



5. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ผลการศึกษายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า นำมาทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.15 – 4.21

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด (n = 300)		
	χ^2	df	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	42.076	16	0.000*
2. ด้านราคา	43.961	10	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	19.184	14	0.158
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	61.311	44	0.043*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

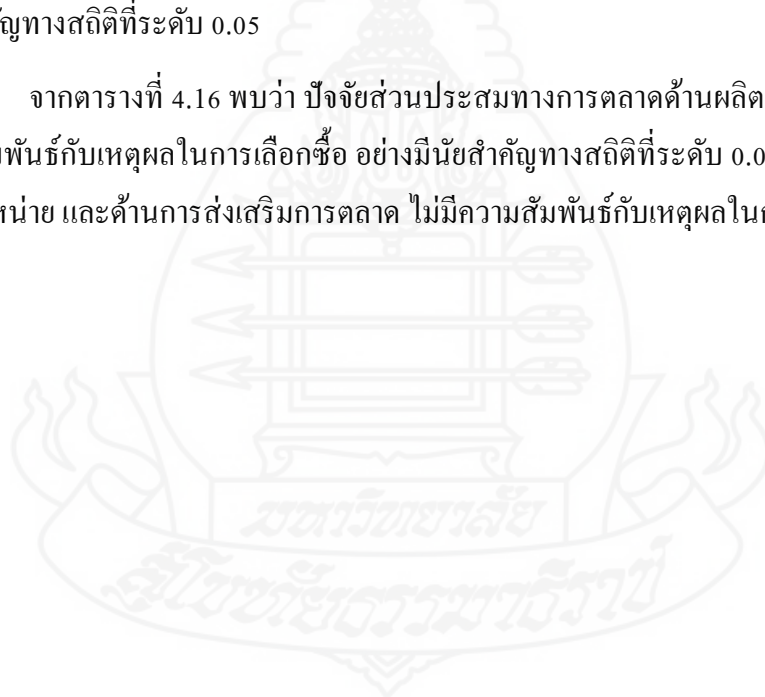
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า

(n = 300)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า		
	χ^2	df	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	54.486	40	0.063*
2. ด้านราคา	51.337	25	0.001*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	34.143	35	0.509
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	111.916	110	0.431

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ



ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับโดยเฉลี่ยซื้อสินค้าต่อเดือนที่ครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	(n = 300)		
	โดยเฉลี่ยซื้อสินค้าต่อเดือนที่ครั้ง		
	χ^2	df	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	38.756	24	0.029*
2. ด้านราคา	11.259	15	0.857
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	55.958	21	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	135.666	66	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเฉลี่ยครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเฉลี่ยครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเวลาที่สะดวกที่สุดในการซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	(n = 300)		
	เวลาที่สะดวกที่สุดในการซื้อสินค้า		
	χ^2	df	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	168.913	112	0.000*
2. ด้านราคา	124.768	70	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	108.706	98	0.216
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	583.207	308	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

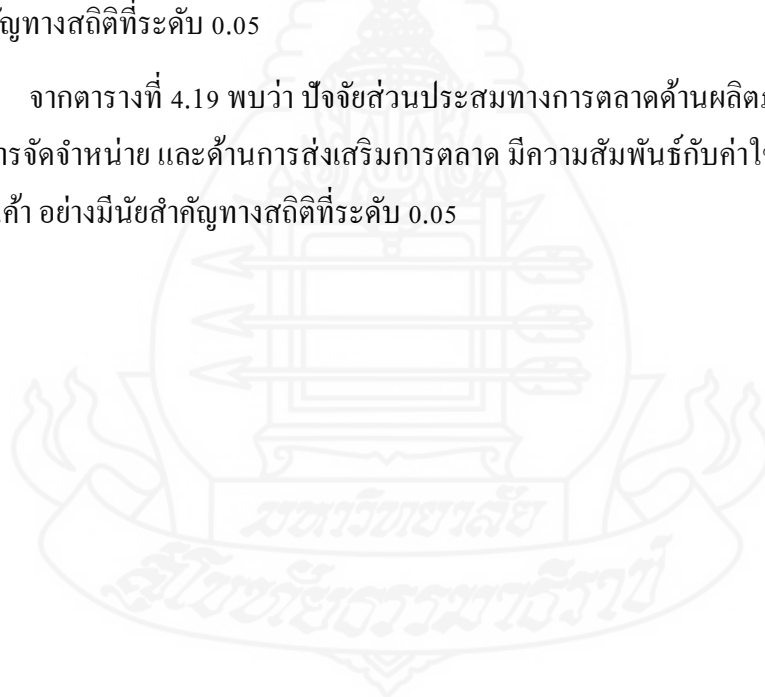
จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับเวลาที่สะดวกที่สุดในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่สะดวกที่สุดในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	(n = 300)		
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า		
	χ^2	df	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	52.501	24	0.001*
2. ด้านราคา	53.500	15	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	44.872	21	0.002*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	113.811	66	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า (n = 300)		
	χ^2	df	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	24.493	32	0.594
2. ด้านราคา	21.530	20	0.367
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	18.198	28	0.921
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	131.497	88	0.002*

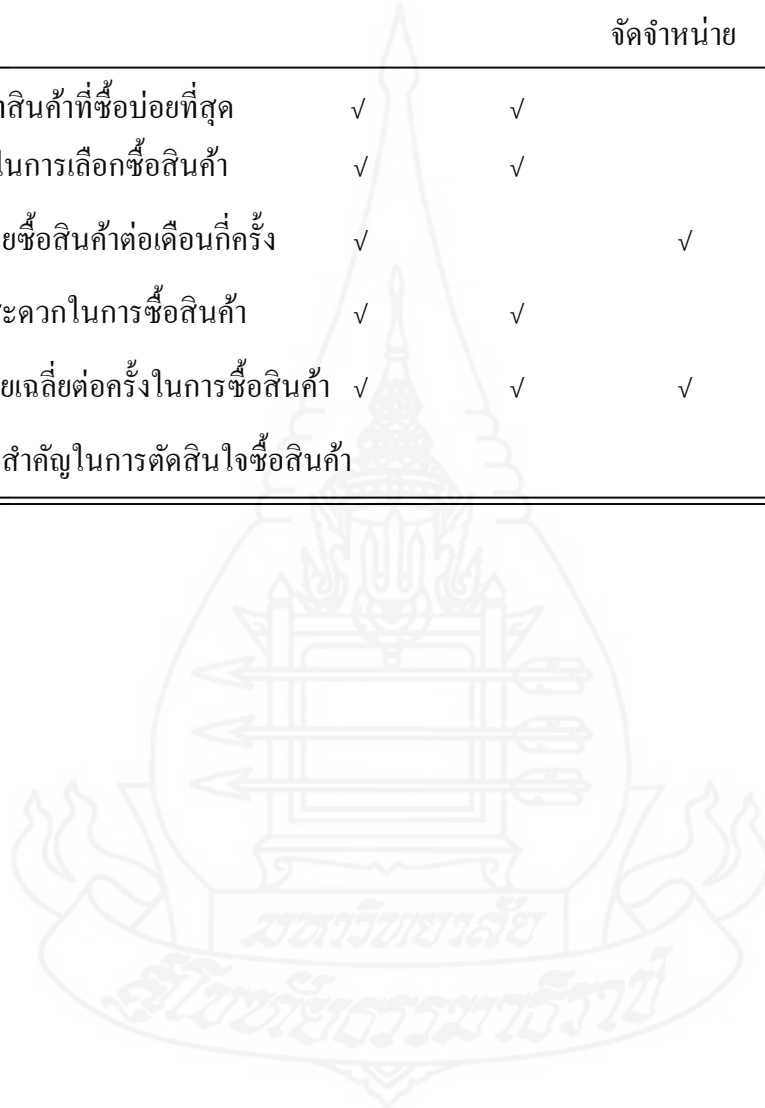
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า



ตารางที่ 4.21 สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขาย
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
1. ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	✓	✓		✓
2. เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า	✓	✓		
3. โดยเฉลี่ยซื้อสินค้าต่อเดือนกี่ครั้ง	✓		✓	✓
4. เวลาที่สะดวกในการซื้อสินค้า	✓	✓		✓
5. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	✓	✓	✓	✓
6. ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า				✓



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์ เทเวศร์ จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค 5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกสหกรณ์ ร้อยละ 76.30 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72 อายุระหว่าง 30 – 40 ปี ร้อยละ 47.70 รองลงมาอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 24.70 สถานภาพโสด ร้อยละ 53.70 รองลงมาสถานภาพสมรส ร้อยละ 42.00 มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 44.30 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 30.70 อาชีพข้าราชการ ร้อยละ 56.70 รองลงมาอาชีพพนักงานราชการ ร้อยละ 24.30 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.00 รองลงมาการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 89.00

1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของกิน ร้อยละ 53.70 รองลงมาซื้อสินค้าประเภทของใช้ ร้อยละ 45.00 ซื้อเพราะสะดวก เดินทางไม่ไกล ร้อยละ 63.30 รองลงมาซื้อเพราะสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 17.30 โดยเฉลี่ยต่อเดือนซื้อสินค้าน้อยกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 45.00 รองลงมาโดยเฉลี่ยต่อเดือนซื้อสินค้า 10 ครั้ง ร้อยละ 40.70 เวลาสะดวกในการซื้อวันจันทร์ ช่วงเวลา 11.01 – 13.00 น. ร้อยละ 39 รองลงมาวันจันทร์ ช่วงเวลา 7.30 – 11.00 น. ร้อยละ 16.00 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 101 – 300 บาท ร้อยละ 47.00 รองลงมาน้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 27.30 ตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ร้อยละ 75.70 รองลงมาครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจ ร้อยละ 16.30

1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง

1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีสูงสุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายครบถ้วน และผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบทันสมัยและเป็นสินค้าที่ร้านค้าปลีกอื่นไม่มีจำหน่าย

1.3.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ให้ความสำคัญกับราคามาตรฐาน เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าสูงสุด รองลงมา มีมุมสินค้าราคาประหยัด

1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ให้ความสำคัญกับเวลาเปิด – ปิด ร้านสะดวกต่อการใช้บริการ สูงสุดรองลงมาสถานที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เห็นชัดเจน

1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ให้ความสำคัญมีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้าสูงสุด รองลงมา คือมีการแจกของแถมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

1.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

1.4.1 ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า สถานภาพการเป็นสมาชิก เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4.2 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า พบว่า สถานภาพการเป็นสมาชิก เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4.3 โดยเฉลี่ยซื้อสินค้าเดือนละกี่ครั้ง พบว่า เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4.4 เวลาที่สะดวกมากที่สุดในการซื้อสินค้า พบว่า สถานภาพการเป็นสมาชิก เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า พบว่า อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4.6 ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า อายุ สถานภาพการสมรส รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

1.5.1 ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5.2 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5.3 โดยเฉลี่ยซื้อสินค้าเดือนละกี่ครั้ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5.4 เวลาที่สะดวกมากที่สุดในการซื้อสินค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5.6 ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เพชร จำกัด มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

จากการศึกษา พบว่า สถานภาพการเป็นสมาชิก เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของกิน รองลงมาซื้อสินค้าประเภทของใช้ เหตุผลในการซื้อเพราะสะดวก เดินทางไม่ไกล รองลงมาซื้อเพราะสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป โดยเฉลี่ยต่อเดือนซื้อสินค้าน้อยกว่า 5 ครั้ง รองลงมาโดยเฉลี่ยต่อเดือนซื้อสินค้า 10 ครั้ง สะดวกในการซื้อวันจันทร์ ในช่วงเวลา 11.01 – 13.00 น. รองลงมาวันจันทร์ ในช่วงเวลา 7.30 – 11.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 101 – 300 บาท รองลงมาน้อยกว่า 100 บาท ตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้วยตัวเอง รองลงมาครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจ

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีสูงสุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายครบถ้วน และผลิตภัณฑ์มีรูปแบบทันสมัยและเป็นสินค้าที่ร้านค้าปลีกอื่นไม่มีจำหน่าย

2.3.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ให้ความสำคัญกับราคามาตรฐาน เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าสูงสุด รองลงมา มีมุมสินค้าราคาประหยัด

2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ให้ความสำคัญกับเวลาเปิด – ปิด ร้านสะดวกต่อการใช้บริการ สูงสุด รองลงมาสถานที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เห็นชัดเจน

2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ให้ความสำคัญมีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้าสูงสุด รองลงมา คือมีการแจกของแถมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ร้านสหกรณ์ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนในการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้ศึกษาจึงให้ข้อเสนอแนะและแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทของกิน โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเพราะสะดวก เดินทางไม่ไกล ชื่อน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ซื้อวันจันทร์ เวลา 11.01 – 13.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 101 – 300 บาท และตัดสินใจในการซื้อเอง ดังนั้น ร้านสหกรณ์เทเวศร์สามารถนำพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มาใช้ในการวางแผนการนำสินค้ามาจำหน่าย เช่นการนำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในวันจันทร์ และกระตุ้นยอดขายโดยการจัดโปรโมชั่นต่างๆ โดยคำนึงถึงประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคเลือกซื้อได้สะดวก

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ดังนั้น ร้านสหกรณ์ อาจมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยการทดลองให้ผู้บริโภคใช้สินค้าขนาดทดลองก่อน และนำสินค้ามาชนิดใหม่มาจำหน่ายในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการร้านสหกรณ์มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำอีก

2) ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาในระดับมาก ดังนั้น ร้านสหกรณ์ ควรตั้งราคาขายสินค้าให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อเพิ่มยอดขายและขายสินค้าให้ได้มากขึ้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ดังนั้น ร้านสหกรณ์ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ปรับปรุงเวลาเปิด – ปิด ร้านให้สะดวกต่อผู้ใช้บริการ และนำสินค้าออกจำหน่ายนอกสถานที่บ้าง เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ดังนั้น ร้านสหกรณ์ควรกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น โดยควรจัดให้มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และชิงรางวัล อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจ

ให้กับผู้บริโภคและเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ของ
สหกรณ์ตลอดไป

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ศึกษาพฤติกรรมเปรียบเทียบของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็น
สมาชิกสหกรณ์ที่มาซื้อสินค้าของร้านสหกรณ์ เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างที่มีต่อการซื้อสินค้าของ
ร้านสหกรณ์ ซึ่งจะสามารถนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคต่างๆได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

3.2.2 ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการนำสินค้าแต่ละประเภทมาจัด
จำหน่ายของร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ว่ามีความพึงพอใจระดับใด เพื่อนำมาปรับปรุงและ
พัฒนาการนำสินค้ามาจัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2551). *อุดมการณ์ หลักการ และวิธีการสหกรณ์*, กรุงเทพมหานคร:
ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2556). *รายงานผลการตรวจสอบบัญชี ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด*.
กรุงเทพมหานคร: สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556 กรมตรวจบัญชีสหกรณ์.
- ณัฏฐา อิงกิจดาการ. (2554). *พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยทางการตลาด ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ
ซื้อน้ำหอมของนิสิต นักศึกษา ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.*
- ชงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*, กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิดารัตน์ ถมมาลี. (2556). *พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด
อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, กรุงเทพมหานคร.*
- พิบูล ทีปะपाल. (2537). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*, กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*, (พิมพ์ครั้งที่ 2) (ฉบับปรับปรุงแก้ไข
เพิ่มเติม) กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ภาณิดภัทร คงเมฆ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของสมาชิกสหกรณ์
การเกษตรเมืองสุราษฎร์ธานี จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี (รายงานการศึกษาค้นคว้า
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
กรุงเทพมหานคร.*
- มัลลิกา บุนนาค. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ*, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ศิลป์ชัย บุรอร. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคร้านสหกรณ์
โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, กรุงเทพมหานคร.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ*, กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

- สุเทพ ช่วยอุระชน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพมหานคร.*
- สนั่น วิไลประสงค์. (2550). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพมหานคร.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*
- สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย. (2553). *อุดมการณ์ หลักการ และวิธีการสหกรณ์, กรุงเทพมหานคร: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.*
- ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด. (2556). *รายงานกิจการประจำปีทางบัญชีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2556: กรุงเทพมหานคร: ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด.*
- ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด. (2557). *รายงานกิจการประจำปีทางบัญชีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2557: กรุงเทพมหานคร: ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด.*
- อัญชญา สิริสิทธิ์สืบเชื้อ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสมาชิกสหกรณ์ผู้ใช้น้ำชลประทานเกาะตะเภา จำกัด (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพมหานคร.*
- _____. (2558, 1 กรกฎาคม). การค้าต่างประเทศ. สืบค้นจาก <http://www.hotcourses.in.th/subject/retail-and-distribution/>
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993) *Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. 2nd ed. Boston: Mass : Richard D. Irwin, Inc.,*
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An introductory analysis* New York: Harper and Row.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1. สถานภาพการเป็นสมาชิก ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

1. () เป็นสมาชิก 2. () ไม่ได้เป็นสมาชิก

2. เพศ

1. () ชาย 2. () หญิง

3. อายุ

1. () น้อยกว่า 30 ปี 2. () 30 – 40 ปี
3. () 41 – 50 ปี 3. () มากกว่า 50 ปี

4. สถานภาพการสมรส

1. () โสด 2. () สมรส
3. () หย่าร้าง

5. รายได้

1. () ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. () 10,000 – 20,000 บาท
3. () 20,001 – 30,000 บาท 4. () มากกว่า 30,000 บาท

6. อาชีพ

1. () ข้าราชการ 2. () พนักงานราชการ
3. () ลูกจ้างประจำ 4. () พนักงานบริษัทเอกชน
5. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ระดับการศึกษา

1. () ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2. () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
3. () อนุปริญญา หรือเทียบเท่า 4. () ปริญญาตรี
5. () ปริญญาโท 6. () ปริญญาเอก

ส่วนที่3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบการซื้อสินค้า ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.สินค้าที่จำหน่ายมีหลากหลาย ครบถ้วน					
2.สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดี					
3.สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีรูปแบบทันสมัย และเป็นสินค้าที่ ร้านค้าปลีกอื่นไม่มีจำหน่าย					
ด้านราคา					
1.ราคามาตรฐาน เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2.มีมุมสินค้าราคาประหยัด					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.เวลาเปิด-ปิด ร้านสะดวกต่อการใช้บริการ					
2.สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เห็นชัดเจน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง					
2.มีส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษต่างๆ เช่นปี ใหม่ สงกรานต์ ตรุษจีน					
3.มีคูปองให้ลูกค้า เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป					
4.มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า					
5.มีการแจกของแถมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า					
6.มีการชิงรางวัลในโอกาสสำคัญของร้าน					
7.มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยน/คืน กรณีสินค้ามี ปัญหา					



ภาคผนวก ข

ภาพถ่ายร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด



ภายนอกร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด



ภายในร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด



สินค้าโปรโมชันของร้านสหกรณ์เพชร



สินค้าที่จำหน่ายอยู่ในร้านสหกรณ์เพชร จำกัด

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวแสงจันทร์ ทับสินวล
วัน เดือน ปีเกิด	13 กุมภาพันธ์ 2557
สถานที่เกิด	อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี พ.ศ. 2549
สถานที่ทำงาน	กรมส่งเสริมสหกรณ์ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ

