พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่

นางสวภัทร คีรีพิทักษ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2558

Purchasing Behavior of Members of Pak Nam Land Settlement Cooperatives Ltd., Krabi Province

Mrs. Sawapat Keereepitak

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

2015

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	**พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่**
ชื่อและนามสกุล	**นางสวภัทร คีรีพิทักษ์**
แขนงวิชา	**สหกรณ์**
สาขาวิชา	**เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**
อาจารย์ที่ปรึกษา	**รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. มณฑิชา พุทซาคำ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

ชื่อการศึกษาค้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่
ผู้ศึกษา นางสวภัทร คีรีพิทักษ์ **รหัสนักศึกษา** 2579002680 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น **ปีการศึกษา** 2558

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ 3) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือ สมาชิกของสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด ที่ซื้อสินค้ากับสหกรณ์ ปี 2558 โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 268 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรยามาเน่ เครื่องที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า (1) สมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 59.0 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 41.0 ระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 39.2 เป็นสมาชิกสหกรณ์ 15 ปีขึ้นไป ร้อยละ 38.1 รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท/เดือน ร้อยละ 56.3 รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน 10,001– 15,000 บาท/เดือน ร้อยละ 37.3 (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก ได้แก่ การปุ๋ย ร้อยละ 97.4 เคมีการเกษตร ร้อยละ 92.5 น้ำมันเชื้อเพลิง ร้อยละ 24.3 และ ข้าวสาร ร้อยละ 87.3 (3) ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ทั้งนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ ความสะอาดของสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและโดดเด่น และมีสินค้าหลายยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ บริการเงินเชื่อ และราคาใกล้เคียงกับตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่เดินทางมาสะดวก สะอาด และจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่หาง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านผู้นำกลุ่มสมาชิก การพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน และความสุภาพของพนักงาน (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ย เคมีการเกษตร และข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่

Independent Study title: Purchasing Behavior of Members of Pak Nam Land Settlement Cooperatives Ltd., Krabi Province.
Author: Mrs. Sawapat Keereepitak; **ID:** 2579002680;
Degree: Master of Business Administration (Cooperatives);
Independent Study advisor: Songserm Homglin Associate Professor;
Academic year: 2015

Abstract

The objective of this research were to study 1) personal factors, 2) purchasing behavior, 3) The level of impotence in marketing mix factors which influenced the purchasing behavior of members, 4) The relationship between the marketing mix factors and purchasing behavior of members Pak Nam Land Settlement Cooperatives Ltd., Krabi Province.

This study was a survey research. Study population was 268 members of the Pak Nam cooperatives who purchased goods with cooperative education in 2558. In This study, Taro Yamane method was used to determine: the sample size. A questionnaire was used as data collecting tool. The data were statistically analyzed via frequency, percentage, average, standard deviation, and chi-square.

The results showed that 1) Most of the members were male (59.0 %) with the age range 41-50 years old (41.0 %) and had finished education at primary level or lower (39.2 %) , The individuals who were members of the cooperatives for 15 years or more were at (38.1 %) , The members had a household income more than 20,000 baht/month (56.3%), And household expenditure at 10,001-15,000 baht/month (37.3 %) , 2) Purchasing behavior of cooperative members were the purchases of fertilizer, agricultural chemicals, fuel, and rice (97.4, 92.5, 24.3, and 87.3%, respectively). 3) The level of importance in marketing mix factors that in flucnced the purchasing behavior of members was at high level in the aspect of products, price, marketing, promotion and product distribution. Moreover, in term of product, factors in high level of importance were good quality product, cleanliness, proper and notable packaging, and varieties of brands/logos. In term of price, the factors were the corresponds between price and product, service credits, and similarity of product and market prices. In term of product distribution, the factors were the traveling convenience, cleanliness, and easy-to-find product categorization. Lastly, in term of marketing promotion, the factors were the advertisement through group leaders, friendly communication, cheerfulness of staffs, and formalities of staffs. 4) It was found that the marketing mix factors in all aspects were significantly relating to the purchasing behavior in buying fertilizers agriculture chemicals, and rice at the confident level of 0.05. For the price factor, it also related to the purchasing behavior of fuel ($p < 0.05$) . However, for other factors, there were no significant relationship between the factors and purchasing behavior

Keyword: Purchasing Behavior of Members of Pak Nam Land Settlement Cooperatives Ltd., Krabi Province.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล และอาจารย์จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อีกหลายท่านที่กรุณาให้คำแนะนำและติดตามตรวจแก้ไขตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิด นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษา ขอกราบขอบพระคุณท่านอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการดำเนินการ ผู้จัดการ เจ้าหน้าที่ และสมาชิกสหกรณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความร่วมมือ ในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการศึกษาของสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้คำปรึกษาแนะนำ เป็นอย่างดี รวมทั้งท่านที่ไม่ได้กล่าวนามที่มีส่วนช่วยให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

ท้ายสุดนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้ให้กำเนิดและมีชีวิตจนมาถึงทุกวันนี้ ขอบคุณพี่ๆ น้องๆ เพื่อนๆ ผู้ร่วมงานทุกคน ที่ให้กำลังใจมาโดยตลอด ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณและขอบคุณไว้ในโอกาสนี้ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอให้เป็นแหล่งความรู้แก่ผู้ที่สนใจทุกท่านนำไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนางานสหกรณ์ให้มีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นอย่างยั่งยืนต่อไป

สวภัทร คีรีพิทักษ์

สิงหาคม 2559

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญภาพ ..... ญ
บทที่ 1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ 3
กรอบแนวคิดการศึกษา 3
ขอบเขตของการศึกษา 4
นิยามศัพท์เฉพาะ 4
ข้อจำกัดในการศึกษา 5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 7
สภาพทั่วไปของสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด 7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 9
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา 50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 50
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 51
การเก็บรวบรวมข้อมูล 53
การวิเคราะห์ข้อมูล 53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 56
ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด 56
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด 59

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด 65
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด 69
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 71
สรุปการศึกษา 71
อภิปรายผล 73
ข้อเสนอแนะ 74
บรรณานุกรม 77
ภาคผนวก 80
แบบสอบถาม 81
ประวัติผู้ศึกษา 88

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ **2.**1 ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด 7
ตารางที่ 2.2 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 10
ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลของสมาชิกสหกรณ์นิมปากน้ำ จำกัด 57
ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด 59
ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการซื้อเคมีการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด 61
ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด 62
ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการซื้อข้าวสารของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด 64
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด 65
ตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) 66
ตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านราคา) 67
ตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย) 67
ตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) 68
ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ย 69
ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเคมีการเกษตร 69
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง 70
ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร 70

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 How Consumers Make Decisions for Good and Service 22
ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาด 44

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์ เป็นองค์กรธุรกิจแบบหนึ่งที่มีบทบาททางเศรษฐกิจเกือบทุกด้าน เริ่มตั้งแต่การผลิตการจำหน่ายและการบริโภค ขบวนการสหกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ จะเป็นเครื่องมือสำคัญของรัฐ ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนา สหกรณ์ยึดหลักการช่วยเหลือตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมตัวกันด้วยความสมัครใจ มีความเสมอภาคและมีความสามารถในการดำเนินงานและดำเนินธุรกิจ โดยให้บริการรับฝากเงิน การให้สินเชื่อ การจัดหาสินค้ามาจำหน่าย การรวบรวมผลิตการเกษตร การแปรรูปผลผลิตการเกษตรและการให้บริการ เมื่อผลการดำเนินธุรกิจสหกรณ์มีกำไร สหกรณ์ก็จะจัดสรรกำไรคืนให้กับสมาชิกในรูปเงินปันผล เงินเฉลี่ยคืน ตามส่วนธุรกิจ ทุนสวัสดิการต่าง ๆ ทำให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นมีการกินดี อยู่ดี ฐานะความเป็นอยู่ก็เจริญขึ้น อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข ความเข้มแข็งของสหกรณ์ส่วนหนึ่งเกิดจากการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้แก่สมาชิก ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากทำให้สหกรณ์เข้มแข็งยังเป็นการจัดหาสินค้าประเภทต่างๆ มาจำหน่ายให้แก่สมาชิกและผู้ที่มิใช่สมาชิก ช่วยสร้างอำนาจต่อรองในการซื้อให้แก่สหกรณ์ ด้วยการรวมกันซื้อ ช่วยให้สมาชิกสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อแบบต่างคนต่างซื้อ เป็นการลดต้นทุนในการผลิตและลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือนของสมาชิก ทำให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้น สินค้าดังกล่าว ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ ปัจจัยการผลิต สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต้องใช้ในครัวเรือนหรือในชีวิตประจำวัน การดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายเป็นการดำเนินธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของสมาชิกในการซื้อและซื้อซ้ำ ซึ่งสมาชิกผู้บริโภคแต่ละคน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การได้ทราบพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของสมาชิก จึงเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งต่อสหกรณ์ เพื่อจะได้นำไปสู่การพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายได้ตรงกับความต้องการของสมาชิกมากขึ้น

สหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จดทะเบียน ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2525 และได้ดำเนินงานมาจนถึงปัจจุบัน ผลการดำเนินงานปรากฏฐานะการเงินจากรายงานกิจการ สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558 มีจำนวนสมาชิก 1,825 คน มีทุนเรือนหุ้น 18,230,760.00 บาท มีทุนสำรอง 10,088.264.72 บาท มีสินทรัพย์รวม 79,166,497.64บาท และมีกำไร

สุทธิประจำปี 4,885,283.30 บาท สหกรณ์ได้ดำเนินธุรกิจใน 5 ด้านประกอบด้วย ธุรกิจเงินรับฝาก ธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ธุรกิจรวบรวมผลิตผล ธุรกิจแปรรูปผลผลิตการเกษตร

จากผลการดำเนินงานปรากฏฐานะการเงินของสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556 สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2557 และสำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2558 พบว่าผลการดำเนินงานของธุรกิจ จัดหาสินค้ามาจำหน่ายแก่สมาชิก สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556 มีปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย จำนวน 23,550,997.36 บาท ต่อมาสำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2557 มีปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย จำนวน 21,657,648.12 บาท ผลการดำเนินงานลดลง จำนวน 1,893,349.24 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.04 สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2558 มีปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย จำนวน 16,196,585.63 บาท ลดลงจากปีก่อน จำนวน 5,461,062.49 บาท หรือลดลงร้อยละ 25.22 โดยจำหน่ายให้กับสมาชิกทั้งจำนวน มีสมาชิกรับบริการ 765 ราย ซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มเดิมที่ทำธุรกิจกับสหกรณ์ในปีบัญชี 57 และ 56 แสดงให้เห็นว่าปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้า มาจำหน่ายของสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด มีการเปลี่ยนแปลงที่ลดลง แต่การมีส่วนร่วมของสมาชิกไม่เปลี่ยนแปลง เมื่อเทียบกับปีก่อน (สำนักงานสหกรณ์จังหวัดกระบี่: 2559) สหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จึงเข้าร่วมโครงการศูนย์กระจายสินค้าสหกรณ์ ตามนโยบายกรมส่งเสริมสหกรณ์ เพื่อพัฒนา ระบบเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิตและการตลาดให้กับสินค้าสหกรณ์ และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าสหกรณ์ให้กระจายไปตามแหล่งต่าง ๆ เพื่อช่วยให้สมาชิกสามารถเข้าถึงสินค้าสหกรณ์ได้อย่างสะดวก มีคุณภาพและราคายุติธรรม ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาระบบการผลิตและการตลาดสินค้าของสหกรณ์อย่างยั่งยืน โดยดำเนินการตามหลักวิธีการสหกรณ์เพื่อช่วยเหลือกัน รวมกันซื้อ รวมกันขาย ซึ่งเป็นการดำเนินการที่ถูกต้อง ตามหลักสหกรณ์ในการดำเนินการ

ผู้ศึกษา ในฐานะข้าราชการสำนักงานสหกรณ์จังหวัดกระบี่ จึงทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด เพื่อให้ทราบพฤติกรรมของสมาชิกในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เพื่อเป็นแนวทางในการแนะนำส่งเสริมการบริหารจัดการธุรกิจการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์และสหกรณ์สามารถวางแผนปรับปรุงการดำเนินงาน ตลอดจนการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกให้มากที่สุด ทำให้มีปริมาณธุรกิจการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งนั่น หมายถึง สหกรณ์มีการดำเนินธุรกิจเจริญก้าวหน้า สมาชิกได้รับผลประโยชน์ มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เช่นเดียวกัน

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

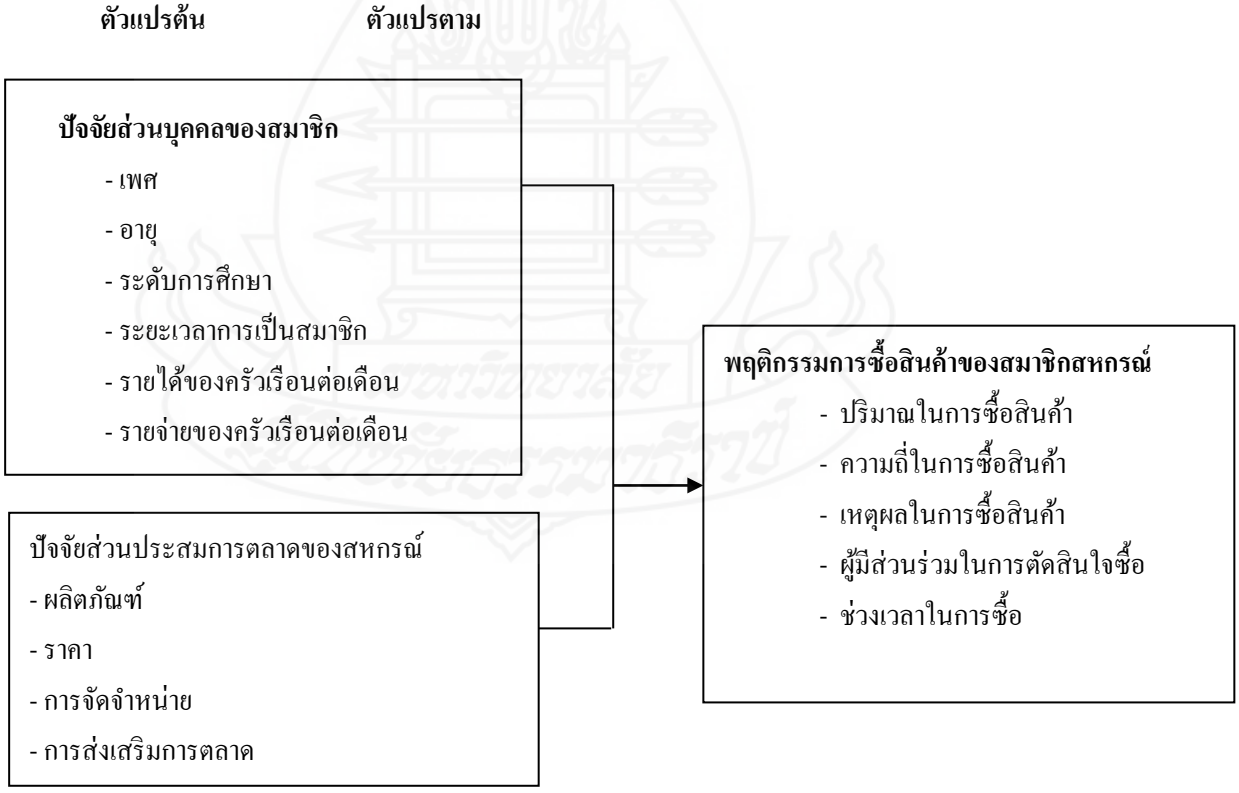
2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด นักศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่องนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

4.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกของสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด ที่ซื้อสินค้ากับสหกรณ์ ปี 2558 จากรายงานการมีส่วนร่วมของสมาชิกสหกรณ์ ในการดำเนินธุรกิจกับสหกรณ์ของสำนักงานสหกรณ์จังหวัดกระบี่ เป็นขนาดของประชากร มีจำนวนสมาชิกที่ซื้อสินค้ากับสหกรณ์ จำนวน 810 คน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 268 คน

4.2 ด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก และส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

4.3 ด้านระยะเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลในวันประชุมใหญ่สามัญ ประจำปี 2558 วันที่ 28 พฤษภาคม 2559

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

5.2 สมาชิก หมายถึง สมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

5.3 คณะกรรมการดำเนินการ หมายถึง คณะกรรมการดำเนินการของสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

5.4 เจ้าหน้าที่สหกรณ์ หมายถึง บุคคลที่สหกรณ์จ้างไว้ปฏิบัติงานในสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

5.5 สินค้าสหกรณ์ หมายถึง สินค้าของสหกรณ์ที่จำหน่าย ประกอบด้วย ปุ๋ย เคมีการเกษตร น้ำมันเชื้อเพลิง ข้าวสารของสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด ที่สมาชิกซื้อระหว่างปี

5.6 พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง การแสดงออก ประกอบด้วย

5.6.1 ปริมาณในการซื้อสินค้าของสมาชิก

5.6.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าของสมาชิก

5.6.3 เหตุผลในการซื้อสินค้าของสมาชิก

5.6.4 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

5.6.5 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าของสมาชิก

5.7 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน

5.8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด ประกอบด้วย

5.8.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้าที่สมาชิกได้รับจากการซื้อสินค้านั้น รวมถึงการบรรจุหีบห่อ และยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่สหกรณ์จัดจำหน่าย ต้องมีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับ ของสมาชิก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ มีสินค้าหลากหลายประเภท มีสินค้าหลายตราสินค้า ความสะอาดของสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและโดดเด่น

5.8.2 ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ได้แก่ ราคาสินค้าใกล้เคียงกับท้องตลาด มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา บริการเงินเชื่อ ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ

5.8.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากสหกรณ์ไปจนถึงสมาชิกได้แก่ สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก สถานที่สะอาด สถานที่ติดเครื่องปรับอากาศ ชั้นวางสินค้าสะดวก สะอาด การจัดหน้าร้าน สวยงาม สะดุดตา การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหา

5.8.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจหรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ผ่านผู้นำกลุ่มสมาชิก การแนะนำสินค้าและบริการของสหกรณ์ให้สมาชิกทราบ บริการที่รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งสินค้า การพูดจาเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส ของพนักงาน การให้ความช่วยเหลือแนะนำสินค้า ความสุภาพของพนักงาน บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน

6. ข้อจำกัดในการศึกษา

6.1 ด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้ข้อมูลเฉพาะผลการดำเนินงานธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ (เฉพาะของสมาชิกสหกรณ์) สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558 ซึ่งเป็นผลการดำเนินงานที่ผ่านมาแล้ว อาจจะไม่มีความสอดคล้องกับการดำเนินงานในปัจจุบัน

6.2 การจัดเก็บข้อมูล จะใช้วันประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2558 ของสหกรณ์ เพื่อให้ความสะดวกกับทุกฝ่าย

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ศึกษาได้ทราบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ เป็นข้อมูลสำหรับสหกรณ์และผู้ที่สนใจ เพื่อสามารถนำข้อมูลไปประกอบในการกำหนดแผนงานหรือแผนกลยุทธ์ของสหกรณ์ หรือเป็นแนวทางในการดำเนินงานของสหกรณ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์

7.2 สำนักงานสหกรณ์จังหวัดกระบี่ สามารถนาข้อมูลไปประกอบการแนะนำ ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจของสหกรณ์ในจังหวัดกระบี่

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด ผู้ศึกษาได้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. สภาพทั่วไปของสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สภาพทั่วไปของสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

สหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2525 เป็นประเภทสหกรณ์นิคม เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2525 เลขทะเบียนสหกรณ์ ที่ กสน. 157/2525 มาจนถึงปัจจุบันสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558 ปรากฏว่าผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินตามรายการเปรียบเทียบ 3 ปี ย้อนหลัง ดังต่อไปนี้ (สหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด: 2556 - 2558)

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

ที่	รายการ	หน่วย	31 ธันวาคม 2558	31 ธันวาคม 2557	31 ธันวาคม 2556
1	จำนวนกลุ่ม	กลุ่ม	16	16	16
	จำนวนสมาชิก	คน	1,825	1,824	1,830
2	ทุนเรือนหุ้น	หุ้น	1,823,076.00	1,701,116.00	1,651,901.00
		บาท	18,230,760.00	17,011,160.00	16,519,010.00
3	ทุนสำรอง	บาท	10,088,264.72	9,404,871.40	8,682,224.39
4	ทุนสะสมตามข้อบังคับ		3,145,221.67	3,477,193.17	3,210,358.17

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ที่	รายการ	หน่วย	31 ธันวาคม 558	31 ธันวาคม 2557	31 ธันวาคม 2556
	- ทุนเพื่อสาธารณประโยชน์	บาท	175,626.25	288,089.75	285,789.75
	- ทุนเพื่อการศึกษาอบรม	บาท	86,131.00	320,994.00	23,0630.00
	- ทุนรับโอนหุ้น	บาท	70,000.00	60,000.00	45,000.00
	- ทุนสะสมเพื่อพัฒนากิจการ	บาท	761,004.42	761,004.42	761,004.42
	- ทุนสงเคราะห์สมาชิก	บาท	406,429.00	459,429.00	390,929.00
	- ทุนสงเคราะห์พนักงาน	บาท	835,000.00	835,000.00	835,000.00
	- ทุนบูรณะ	บาท	34,925.00	34,925.00	50,010.00
	- ทุนค่าบำรุงสหกรณ์	บาท	526,106.00	517,751.00	511,995.00
	- ทุนจัดตั้งสนง. อื่นๆ	บาท	200,000.00	200,000.00	100,000.00
	- ทุนสวัสดิการหรือสงเคราะห์สมาชิก	บาท	50,000.00	-	-
5	เงินลงทุนต่าง ๆ		14,318,800.00	13,675,300.00	13,327,000.00
	- หุ้นชุมนุมสกก.กระบี่ จำกัด	บาท	33,600.00	33,600.00	33,600.00
	- หุ้นชุมนุมปาล์ม จำกัด.	บาท	14,084,200.00	13,441,700.00	13,093,400.00
	- หุ้นบริษัทสหประกันชีวิต	บาท	200,000.00	200,000.00	200,000.00
	- หุ้นชุมนุมสกน.สยาม จำกัด	บาท	1,000.00	-	-
6	เงินรับฝากจากสมาชิก		26,212,989.08	27,081,585.92	28,641,911.54
	- เงินฝากออมทรัพย์	บาท	21,196,916.18	22,615,143.23	25633586.84
	- เงินรับฝากออมทรัพย์พิเศษ	บาท	4,257,528.45	4,330,537.72	2,848,840.99
	- เงินรับฝากสัจจะออมทรัพย์	บาท	743,759.45	117,716.97	141,740.710
	- เงินรับฝากประจำ	บาท	14,785.00	18,188.00	17,743.00
7	แหล่งเงินทุนของสหกรณ์		5,722,256.89	2,142,878.26	2,187,946.27
	- เงินกู้ กพส.	บาท	5,722,256.89	2,142,878.26	2,187,946.27
8	การให้เงินกู้	บาท	41,131,956.48	36274799.00	30328784.00
	- เงินกู้ระยะสั้น	บาท	8,244,968.00	8,479,515.00	8,351,673.00
	- เงินกู้ระยะกลาง	บาท	2,331,665.00	1,699,451.00	1,393,430.00
	- เงินกู้ระยะยาว	บาท	30,555,323.48	26,095,833.00	20,583,681.00
9	การจัดหาสิ่งของมาจำหน่าย	บาท	16,196,585.63	21,657,648.12	23,550,997.36

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ที่	รายการ	หน่วย	31 ธันวาคม 2558	31 ธันวาคม 2557	31 ธันวาคม 2556
9	การจัดหาสิ่งของมาจำหน่าย	บาท	16,196,585.63	21,657,648.12	23,550,997.36
	- ปุ๋ย	บาท	10,794,526.03	15,107,609.62	15,993,364.36
	- เคมีการเกษตร	บาท	159,015.00	290,320.00	186,555.00
	- น้ำมันเชื้อเพลิง	บาท	697,965.60	831,635.50	1,632,696.00
	- ข้าวสาร	บาท	4,545,079.00	5,428,083.00	5,738,382.00
10	รวบรวมผลผลิต(ปาล์มน้ำมัน)	บาท	173,814,838.30	175,032,480.00	172,281,392.40
11	รายได้อื่น ๆ	บาท	346,508.33	1,792,185.92	1,635,172.02
12	ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	บาท	5,400,603.79	5,599,804.36	4,869,878.57
13	กำไร (ขาดทุน) สุทธิประจำปี	บาท	4,885,283.30	6,709,909.83	5,379,145.35
14	ทุนดำเนินงาน	บาท	79,166,497.64	77,185,542.39	73,400,198.01
15	การดำเนินงานทั่วไป				
	- คณะกรรมการดำเนินงาน	คน	14	14	14
	- เจ้าหน้าที่และลูกจ้าง สหกรณ์	คน	23	22	20

ที่มา: สหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด (2556 - 2558)

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ก็จะไม่สามารถตอบสนอง

ความต้องการได้ เพราะผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192 Schiffman and Kanuk 2000) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 192 Solomon 2002: 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังตารางที่ 2.2 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 193)

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in The target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ด้านประชากรศาสตร์ 2) ด้านภูมิศาสตร์ 3) ด้านจิตวิทยา 4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่ม

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ 1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) 2) ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คือ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ด้านความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ (Who participates in the strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและหรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 193)

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภค

สนธยา คงฤทธิ์ (2544: 105) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุด ในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ประกอบด้วย สิ่งที่มีตัวตน (Intangible Concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ เจตคติ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใด สังคมหนึ่งโดยเฉพาะ และเป็น

ตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

ปัจจัยทางวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งเป็น วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ดังนี้

1) วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) เป็นตัวกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคลทั่ว ๆ ไป จะมีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรมซึ่งเขาได้มาจากครอบครัวและสถาบันอื่น

2) วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรม ประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนด การจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคม เฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อย เป็นผลมาจากสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิวและเขตทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว วัฒนธรรมย่อยในประเทศไทย เช่น วัฒนธรรมชาวไทยภูเขา วัฒนธรรมล่องสะเปา วัฒนธรรมกินข้าวสลาก เป็นต้น

3) ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น การศึกษาและสถานที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ

สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไป ตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าว อาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ กัน ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์ 2540: 216) ดังนี้

1) สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกันจึงย่อมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่าคนชั้นกลาง มักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำ ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น (ธงชัย สันติวงษ์ 2540: 214)

2) การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception) กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใดมักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ

3) ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality) ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่า มักจะมี

บุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ ซื่อสัตย์ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือและความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า

4) การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning and Intelligence) โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่า มักจะมีความเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า ทั้งนี้ เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเติบโต อันทำให้สมองดีกว่าและมีสุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษาดีและมากกว่า มีการเสริมจากทางบ้านมากกว่า เป็นต้น

5) ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The Family) ครอบครัวที่ต่างกันในชั้นต่าง ๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้

(1) โดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้จึงจะสะดวกกว่า

(2) ครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่า มักจะมีความมั่นคงและมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้ โดยไม่ขัดแย้งกัน สำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว

(3) ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยามักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

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

(1) แต่ละชั้นของสังคมจะมีภาษาของชั้นของตนที่ต่างจากชั้นอื่น

(2) แต่ละชั้น จะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรม เพื่อการพักผ่อน (Recreation Patterns) ต่างกัน

(3) แต่ละชั้น จะเกี่ยวพันกับกิจกรรมทางด้านศาสนาต่างกัน

(4) ชั้นของสังคม จะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในชั้นต่างกันไปด้วย เช่น การตื่นนอนและการกินอาหารในเวลาที่ต่างกัน หรือเลือกสถานที่กินไม่เหมือนกัน กระบวนการตัดสินใจต่างกัน (Decision Process) ชั้นของสังคม มักจะเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ แตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น ชั้นของการสังเกตเห็นปัญหา (Problem – Recognition Stage) ชั้นทางสังคมต่าง ๆ ที่อยู่ต่ำลงไป มักจะทำการซื้อที่รวดเร็วทันทีที่เกิดความต้องการขึ้น และนอกจากนี้ การซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร ชั้นที่อยู่ต่ำลงไปมักจะทำการซื้อทันทีที่ของเดิมใช้การไม่ได้ โดยจะทำการซื้อทันที แต่ตรงกันข้ามกับชั้นที่อยู่ตรงกลาง ๆ

ซึ่งมักมีการวางแผนการซื้อสิ่งดังกล่าวไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้ สิ่งแตกต่างที่สำคัญอีกประการหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็คือ แหล่งของข้อมูลที่ได้มาต่างกัน (Information Sources) ผู้บริโภคทั้งหลาย มักจะได้รับขนาดและแหล่งที่มาของข้อมูลแตกต่างกันไปตามฐานะทางสังคม สำหรับชั้นที่อยู่ต่ำสุด แหล่งที่มาของข้อมูลมักจะจำกัดกว่า และมักจะได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งถูกหลอกลวง แต่ในเวลาเดียวกันชั้นที่อยู่สูงขึ้นไปนั้น โดยปกติมักจะได้รับจากแหล่งข้อมูลที่มากกว่าชั้นล่างๆ ทั้งนี้ เพราะแต่ละคน มักจะชอบแหล่งของข้อมูลตามที่เหมาะสมกับชั้นของสังคมของตน และนอกจากนี้ คนในแต่ละชั้นยังมักที่จะเลือกหาแหล่งของข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ที่มีมาตรฐานต่างกันอีกด้วย เช่น มติชน อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่ขาดไม่ได้ของชั้นกลางหรือชั้นสูง ซึ่งต่างกับไทยรัฐ ก็อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่นิยมของชั้นต่ำลงไป เป็นต้น ทำนองเดียวกันโทรทัศน์ช่อง 3 อาจเป็นที่ชอบของชั้นหนึ่ง ในขณะเดียวกับที่ช่อง 7 จะเป็นที่นิยมของอีกชั้นหนึ่ง เป็นต้น กระบวนการซื้อต่างกัน (Purchasing Processes) ฐานะทางสังคม มักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อว่าจะเลือกซื้อที่ไหน อย่างไร หลักฐานที่ปรากฏเสมอ ก็คือ คนที่มีฐานะต่ำมักจะนิยมซื้อจากร้านในท้องถิ่นที่ใกล้ ๆ ที่เป็นที่รู้จักกัน ในขณะที่คนมีฐานะปานกลางและที่ค่อนข้างสูง มักจะมีความมั่นใจในการซื้อ และจะทำการแสวงหา เปรียบเทียบจากหลาย ๆ ร้าน ทั้งใกล้และไกล

2.3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิต ประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน (Interacting) ระหว่างคนในกลุ่ม และขณะเดียวกัน ก็จะมีอิทธิพลต่อเจตคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม อันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว (Enzel, Kollat: 309) กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

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

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

2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อ เพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล เช่น บิดา มารดาเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็ก ๆ ในครอบครัวมีความสำคัญ เพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายคนหนึ่งอยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามี เมื่ออยู่ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายคนนี้ในฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะแตกต่างกัน โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่าง ๆ กล่าวคือ ในฐานะเป็นสามี เขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำมาใช้ในบ้านของตน แต่ในฐานะหัวหน้า เขาอาจจะไม่ต้องทำการตัดสินใจซื้อ แต่จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อที่ทำหน้าที่ดังกล่าวแทน

2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน ทำให้คนเรามีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

2) อาชีพ (Occupation) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิผลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทที่ใช้แรงงาน จะซื้อเสื้อผ้ารองเท้าที่เหมาะสำหรับใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมื้อเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคันทรี่คลับ และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพทั่ว ๆ ไป โดยที่บริษัทหนึ่ง อาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภค

3) สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่ง ได้รับผลกระทบจากสภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจของคนเราจะประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ อันได้แก่ รายได้ ความมั่นคง ฯลฯ การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และเจตคติต่อการใช้จ่าย การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนมีรายได้น้อย นักการตลาดจะปรับปรุงการออกแบบสินค้า วางตำแหน่งและกำหนดราคาสินค้าใหม่

4) การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคลากร ทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไป ตามสภาพระดับการศึกษา

5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลทั่ว ๆ ไป มาจากวัฒนธรรมย่อย ๆ ชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจ และความ

คิดเห็นของบุคคลนั้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาถึงตัวบุคคลนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่ง สามารถเลือกที่จะดำเนินชีวิตแบบคำนึงถึงญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูง โดยการสวมใส่เสื้อผ้าแบบอนุรักษ์นิยม ใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัวและเสียสละเวลาช่วยงานสังคม ทุ่มเทให้กับการทำงานในโครงการสำคัญ ๆ อย่างเต็มที่ และเมื่อถึงเวลาท่องเที่ยวและเล่นกีฬาก็จะสนุกกับมันอย่างเต็มที่เช่นกัน นักการตลาดจึงควรที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ทราบว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่มีลักษณะของผู้ที่สนใจกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจึงเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากขึ้น และมีการส่งเสริมการตลาดมุ่งไปยังกลุ่มดังกล่าวด้วย

6) วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดชีวิต หรือเป็นไปตามวัฏจักรครอบครัว เช่น สำหรับทารกในช่วงปีแรก ๆ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และประเภทอาหารแตกต่างกับผู้สูงวัย รวมทั้งรสนิยมในเรื่องเสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์และการสันทนาการก็ยังมีความเกี่ยวพันกับอายุด้วย

2.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk 1994: 663) จากความหมายนี้ พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึก จะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรม เป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

(1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ระดับของความต้องการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อนและความต้องการทางเพศ ความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการของร่างกาย ถ้าความต้องการอาหารยังไม่ได้รับการตอบสนองพอเพียงแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับที่สูงต่อไป

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้ บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้น (Driving Force) ให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ

ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการความมีสุขภาพที่ดี ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดสหภาพแรงงาน ความต้องการในบริการต่างๆ มากมาย เช่น ประกันชีวิต การดูแลรักษา การออมทรัพย์ การศึกษา การฝึกอบรมวิชาชีพ

(3) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการด้านความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ(Acceptance) บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัว เนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้านสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคจูงใจการโฆษณาโดยย้ำถึงการยอมรับจากกลุ่ม

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

ก. ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายใน (Inwardly – Directed Ego Needs) ประกอบด้วย ความต้องการที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคล เพื่อการยอมรับส่วนตัว เพื่อการยกย่อง เพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัว ถ้างานที่ทำเป็นไปด้วยดี

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

(5) ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self – Actualization Needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self – Fulfullment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วย ทุกสิ่งที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการ เป็นตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่าสิ่งที่บุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีฝีมือต่าง ๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ (Capacity for Creativity) โดยสรุปลำดับขั้นของความต้องการ จะกำหนดระดับความต้องการของมนุษย์ที่มีศักยภาพความต้องการในระดับที่สูงขึ้น จะเป็นแรงกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์ หลังจากความต้องการในระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ทฤษฎีกล่าวว่า ผลกระทบซึ่งความไม่ถึงพอใจ (Dissatisfaction) จะกระตุ้นพฤติกรรม

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการความเข้าใจของบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ บุคคลรับรู้ได้จากประสาทสัมผัส ทั้ง5 ได้แก่ ตา (การได้เห็น) จมูก (ได้กลิ่น) หู (ได้ยิน) ลิ้น (ได้รสชาติ) สัมผัส (ได้รู้สึก) มากระตุ้น บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกัน อาจจะประพฤติปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน นักการตลาด

จึงต้องให้ความสนใจ และพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งจะมีผลนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้

3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดขึ้นจากผลของประสบการณ์ที่สั่งสมมา โดยไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ตรงเสมอไป อาจเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่น หรือความบังเอิญก็ได้ มีทฤษฎีหลายทฤษฎี อธิบายถึงการเรียนรู้ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ซึ่งส่วนใหญ่จะอธิบายในเรื่องการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus) นักการตลาดล้วนพยายามหาเงื่อนไขที่เหมาะสมที่จะทำให้คนปฏิบัติตอบต่อสิ่งเร้าในแนวทางที่ต้องการ เช่น ใช้ประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิด ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดๆ ความเชื่อของบุคคลเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ผู้ขายสินค้าต้องสนใจต่อความเชื่อของผู้ซื้อ เพราะความเชื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หากลูกค้ามีความเชื่อในทางไม่ดีต่อสินค้าใด ก็จะไม่ซื้อ เพราะฉะนั้น นักการตลาดจึงต้องติดตามและแก้ไขความเชื่อของลูกค้า ความเชื่อกับเจตคติเกี่ยวโยงกัน ความเชื่อจะนำไปสู่เจตคติ ถ้าผู้เชื่อเชื่อว่าสินค้าใดดี เขาจะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้น

5) เจตคติ (Attribute) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด มุมมอง ความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเจตคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่น ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียด เข็ดหรือไม่เข็ด เจตคติเป็นแนวคิดที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ไม่ใช่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกิดจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น จากครอบครัว จากเพื่อนร่วมงาน จากกลุ่มสังคมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งบุคลิกท่าทางของแต่ละคน เจตคติ มีลักษณะที่มั่นคงถาวร แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยต้องอาศัยเวลา ข้อมูล และแรงกระตุ้นค่อนข้างสูง เจตคติที่ก่อตัวขึ้น อิงอยู่กับบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม และความคิดต่าง ๆ ของคนในสังคม ประสบการณ์จะมีผลต่อการเกิดเจตคติอย่างมาก ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ในทางที่ดีกับสิ่งหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ในทางที่ดีต่อสิ่งนั้น การตอบสนองก็จะดีงามตามไปด้วย คือ อยู่ในลักษณะของการชมเชย การสนับสนุน การช่วยซื้อเป็นขาประจำ หรือช่วยแนะนำ ในทางตรงข้าม หากมีประสบการณ์ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่ง การตอบสนองก็จะแสดงออกในทางที่ไม่ดีด้วย เช่น การโจมตี ทำลาย กลั่นแกล้ง ไม่ซื้อหรือเข็ด เป็นต้น การเปลี่ยนเจตคติอาจทำได้ โดยการให้ข่าวสารข้อมูลในขนาดที่มากพอและต่อเนื่อง เพื่อโน้มน้าวหรือจูงใจทำให้บุคคลเกิดความเข้าใจ เกิดความเชื่อถือ เกิดความชอบ หรือเกิดความรู้สึกที่ดี การแสดงออกของเจตคติมีดังนี้

(1) เป็นการปรับตัว (Adjustment) เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บุคคล เช่น ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งของธุรกิจไม่ดี บุคคลนั้น ก็จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อสินค้าชนิดนั้น และสินค้าชนิดอื่นที่ผลิตจากที่

(2) เป็นการป้องกันตน (Ego Defensive) เพื่อพยายามกันให้ออกห่างจากสิ่งที่ตนไม่ต้องการ หรือไม่ชอบด้วยการแสดงอาการถูกเหยียดหยาม การติฉินนินทา หรือการแสดงการรังเกียจเสียก่อน

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

(4) เป็นการแสดงความรู้ (Knowledge) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างและค้นหาความหมายของสิ่งต่าง ๆ

6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แสดงออก ทำให้บุคคลถูกแบ่งออกเป็น คนกล้า คนไม่เอาไหน คนน่ารังเกียจ คนน่านับถือ คนเฉยเมย คนน่ารัก คนโฉ่งฉ่าง คนน่ากลัว และคนรอบคอบ เป็นต้น การเปลี่ยนบุคลิกภาพ สำหรับแต่ละคน สามารถทำให้ค่อนข้างยาก เพราะเป็นลักษณะภายในของแต่ละคนที่ปลูกฝังมาแต่กำเนิด บุคลิกถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด นอกเหนือจากอายุ รายได้ อาชีพ เพศ ชั้นของสังคม ค่านิยมและการจูงใจ นักพฤติกรรมศาสตร์ใช้บุคลิกภาพ แบ่งส่วนตลาดรถยนต์ได้ 3 ประเภท คือ

(1) พวกที่ชอบของเก่า (Conservative) พวกนี้ จะนิยมรถโบราณตกรุ่นที่ไม่ค่อยมีใครใช้แล้ว เช่น รถโฟล์ค เป็นต้น

(2) พวกชอบตามสังคม (Moderate and Sociables) พวกนี้ จะนิยมรถที่บุคคลส่วนใหญ่กำลังนิยมใช้

(3) พวกตามของใหม่ (Attention – Getter) พวกนี้ นิยมเปลี่ยนรถเพื่อซื้อรุ่นใหม่อยู่เสมอ เพราะต้องการความเป็นผู้นำ

7) แนวคิดของตนเอง (Self- Concept) ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self - Image) หรือการรับรู้ส่วนตัว (Perception of Self) มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า บุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ค้าปลีกที่คุ้นเคย ที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว ในส่วนที่จะศึกษาถึงแนวคิดส่วนตัวด้านใด ด้านหนึ่ง หรือหลายด้านของบุคคล โดยการสำรวจภาพลักษณ์ส่วนตัว เพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิดส่วนตัว (Extended Self) และความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ส่วนตัว (Altering the Self Image)

(1) ความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน (One or Multiple Selves)

ในอดีต ผู้บริโภคแต่ละคนจะคิดถึงความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่ง และสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ด้านใดด้านหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยได้ระบุว่าเป็นการถูกต้องยิ่งขึ้น ถ้าจะคิดว่าผู้บริโภคมีความคิดส่วนตัวในหลายด้าน (Multiple Self หรือ Multiple Selves) การเปลี่ยนแปลงความคิดจะสะท้อนถึงความเข้าใจว่าผู้บริโภคคนหนึ่ง จะมีการกระทำที่แตกต่างจากบุคคลอื่น และสถานการณ์อื่นอย่างแน่นอน ตัวอย่าง บุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันที่บ้าน โรงเรียน ที่ทำงาน บิดา มารดาและเพื่อน บุคคลปกติหรือมีสุขภาพดีจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ในแต่ละสถานการณ์หรือภาพลักษณ์ทางสังคม แม้แต่ในสถานการณ์เดียวกัน อาจจะมีที่ผิดปกติไม่เหมือนเดิมก็ได้

(2) การสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว (The Make Up of the Self – Image)

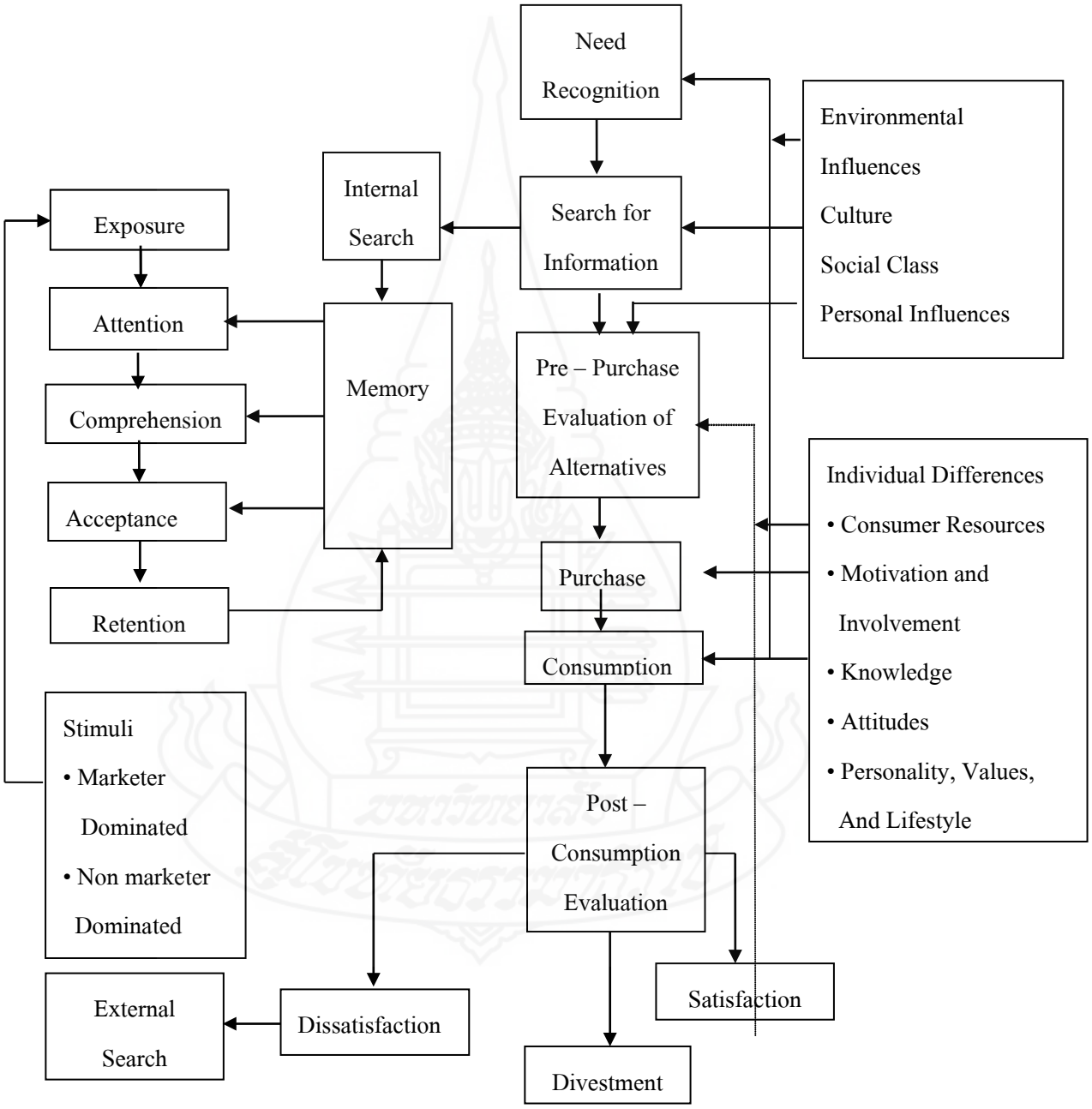
ความสอดคล้องกับความคิด ภาพลักษณ์ส่วนตัวหลายประการแต่ละบุคคลมีภาพลักษณ์ของตัวเอง ตามลักษณะแต่ละบุคคล นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์และวิธีการของพฤติกรรมจากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ: ภาพลักษณ์ของบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์การเพิ่มขึ้นของพื้นฐานและประสบการณ์ของบุคคล แต่ละบุคคลจะพัฒนาภาพลักษณ์ส่วนตัวจากความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น เริ่มต้นจากบิดามารดาตามด้วยความเกี่ยวข้องกันกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีค่านิยมด้านสัญลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคล ซึ่งจะประเมินโดยถือเกณฑ์ความสอดคล้องกันหรือความเข้ากันได้ ความลงรอยกัน ความสมเหตุสมผล ด้วยภาพส่วนตัวหรือภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล ผลิตภัณฑ์บางประเภทจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล แต่บางอย่างอาจจะแตกต่างจากภาพลักษณ์ของบุคคล โดยยึดถือว่าผู้บริโภคพยายามที่จะรักษาหรือเพิ่มเติมภาพลักษณ์ส่วนตัว โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพเหมาะสมกับภาพลักษณ์ส่วนตัว และหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว

(3) การขยายความคิดส่วนตัว(The Extended Self) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคและความเป็นเจ้าของ

2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสหกรณ์

ปัญญา หิรัญรัศมี และ ส่งเสริม หอมกลิ่น (2556: 9-21) ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคทราบถึงปัญหาและความต้องการสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะเป็นตามลำดับ ขั้นตอน จนถึงการประเมินผลการซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ อันเนื่องมาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปมี 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความจำเป็น 2) การค้นหาสารสนเทศ 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ แต่ในที่นี้ จะนำเสนอขั้นตอนการตัดสินใจของ

ผู้บริโภคเป็น 7 ขั้นตอน ตามแนวคิดของ Professsors Engle, Kollal, and Black Well (2001: 71) โดยเพิ่มการใช้หรือการบริโภค (Consumption) และการทำลายหรือการยกเลิกการใช้ (Divestment) ที่จะศึกษาต่อไป ซึ่งได้อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ และได้นำเสนอแผนภาพที่เชื่อมโยงแต่ละขั้นตอน ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 How Consumers Make Decisions for Good and Service

ที่มา: ปัญญา หิรัญรัศมีและส่งเสริม หอมกลิ่น (2556: 9-21)

2.4.1 ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงความจำเป็น (Need Recognition) การตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการเป็นเรื่องที่บุคคล หรือสมาชิกสหกรณ์รับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดเองจากความทรงจำ หรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการอาจจะแตกต่างกัน ระหว่างบุคคลหรือความต้องการ ซึ่งอาจจะถูกชักนำจากอิทธิพลที่เป็นออกจำเป็นสิ่งเร้าภายนอก (Environmental Influence) ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม (Culture) ชนชั้นทางสังคม (Social Class) บุคลิกลักษณะส่วนบุคคล (Personal Influence) ครอบครัว (Family) หรือสถานการณ์ต่างๆ (Situation) หรืออาจจะเกิดจากสิ่งเร้าภายในบุคคลแต่ละคนที่แตกต่างกัน (Individual Influence) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของทรัพยากรที่เอื้อต่อการบริโภค (Consumer Resources) แรงจูใจต่างๆ (Motivation and Involvement) องค์ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitudes) บุคลิกภาพ คุณค่าชีวิต และสไตล์ดำเนินชีวิตของแต่ละคน (Personality, Values and Lifestyle) เป็นต้น การที่บุคคลมีชีวิตที่สุขสบาย ไม่มีปัญหาใดก็จะไม่คิดหาสินค้าใดๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตนเอง แต่ในความเป็นจริงแล้วไม่เป็นเช่นนั้น ความต้องการต่างๆ จะเกิดเพราะแรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้าจากสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นสื่อต่าง ๆ หรือเห็นเพื่อนร่วมงาน บุคคลที่เกี่ยวข้องหรือในชุมชน ซึ่งมีบางอย่างที่เราอาจจะไม่ต้องการด้วยซ้ำ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ล้วนแต่จะเป็นตัวชี้วัดให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ ดังนั้น สหกรณ์ต้องค้นคว้าให้ได้ว่าอะไรเป็นเหตุให้เกิดความต้องการของสมาชิก พยายามทำให้เกิดแรงจูงใจขึ้นในตัวผู้บริโภคและสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ หรือพัฒนาขึ้นมาใหม่ให้มีโอกาสแทรกเข้าไปในความต้องการนั้นอย่างไร ซึ่งจะทำให้สหกรณ์สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของสมาชิกผู้บริโภคมากที่สุดและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของสหกรณ์

2.4.2 ขั้นที่ 2 การค้นหาสารสนเทศ (Search for Information) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสดงออกให้เห็นความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ภาชนะบรรจุ สีสัน นั่นก็แสดงว่าผู้บริโภคทราบถึงปัญหาว่าต้องการผลิตภัณฑ์นั้น แต่ยังไม่ได้รีบตัดสินใจ แต่ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการพิจารณา ข้อมูลที่ได้รับมีหลายข้อมูล จึงต้องตัดสินใจเลือกเพียงข้อมูลที่ถูกต้องและผลประโยชน์ที่จะได้รับ และเป็นข้อมูลที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น บางครั้งผู้บริโภคอาจตัดขั้นตอนการค้นหาสารสนเทศเพื่อเสาะหาข้อมูลหรือการประเมินทางเลือกออกไป แต่ถ้าผู้บริโภคต้องการที่จะหาข้อมูลหรือสารสนเทศเพิ่มเติม ก็สามารถจะหาได้ 2 ทางด้วยกัน คือ จากสิ่งรอบตัวและจากภายนอก ดังนี้

1) การหาข้อมูลจากสิ่งรอบตัว ในกรณีที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตใจ อันได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคล จากประสบการณ์ในอดีต การที่บุคคลจะรับรู้ถึงความต้องการมักจะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขหรือหาข้อมูลจากสิ่งรอบตัวก่อน นั่นคือ การล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง ด้วยขั้นตอนนี้เอง

ทำให้นักการตลาด จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนเองนั้น ประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค สหกรณ์เองก็เช่นกัน แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นตราสินค้าในลำดับต้น (Top of Mind Brand) เช่น โฆษณาสินค้าต่าง ๆ ในปัจจุบัน จำนวนมากพยายามเน้นจุดขายให้ลูกค้าติดตราสินค้านั้น สินค้าอื่นก็เช่นเดียวกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความจำในการโฆษณาของตนเอง จะต้องมีโฆษณาที่ประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ชื่อสินค้าติดอยู่ในใจของผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ ในสหกรณ์เองก็เช่นเดียวกัน จะต้องสร้างพอใจให้กับสมาชิกด้วย เพื่อจะได้จดจำและใช้สินค้าหรือบริการของสหกรณ์แต่ถ้าไม่พอใจสิ่งที่จำได้ก็จะนำไปสู่ปัญหาที่ว่าไม่จำเป็น ซึ่งจะต้องรับแก้ไขปัญหานี้โดยเร็ว มิฉะนั้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้าอีก กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก็จะหยุดลง การที่นักการตลาดไม่สามรถสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่เกิดขึ้น เนื่องจากไม่พอใจในตราสินค้าที่จำได้และขณะเดียวกันการรับรู้ที่เกิดขึ้นนั้น มีความต้องการมากจนไม่อาจยกเลิกการซื้อได้ ก็จะเกิดขั้นตอนต่อไป คือ การหาข้อมูลจากภายนอก

2) การหาข้อมูลจากภายนอก ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ ภายในเกี่ยวกับข้อมูล หรือมีข้อมูลไม่เพียงพอ จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก ได้แก่ ข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา และอื่น ๆ การหาข้อมูลจากการดูโฆษณาเมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้ามีคุณสมบัติอย่างไร ดังนั้น นักการตลาดควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม เช่น หน้าร้อนก็จะมีโฆษณาน้ำอัดลม เครื่องปรับอากาศ ในเดือนที่เปิดภาคการศึกษาของนักเรียนก็จะต้องโฆษณาเครื่องเขียน ชุดนักเรียน เป็นต้น ถ้านักการตลาดไม่รู้ว่าช่วงไหนควรโฆษณาสินค้าและใช้สื่อใด สินค้าของกิจการก็อาจจะล้มเหลวที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ การที่ผู้บริโภคไป ณ จุดขายในร้านทั่วไป ก็หมายความว่าผู้บริโภคนั้น ไม่พอใจในข้อมูลที่อยู่จึงลองไปหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น สมาชิกต้องการซื้อปุ๋ย ก็อาจจะไปร้านค้าอื่นเพื่อพิจารณาตัวสินค้า ถ้าสมาชิกไปหาที่ร้านค้าอื่นมีปุ๋ยไม่ครบทุกสูตร สำหรับใส่ปาล์มน้ำมันที่สมาชิกต้องการก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย นอกจากนั้นการจัดแสดงสินค้าก็ต้องเด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถ มีความรู้ในตัวสินค้าที่ขาย ซึ่งจะทำให้การหาข้อมูลภายนอก ในครั้งนี้ เป็นประโยชน์แก่สินค้า พนักงานขายจะต้องมีข้อมูลอย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพ สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ทันที การสอบถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้ากิจการจะต้องมีสินค้าที่ดี เป็นที่ประทับใจของผู้บริโภคที่เคยใช้แล้ว เพราะเมื่อผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้วก็เป็นแหล่งข้อมูลจากภายนอก เพราะเมื่อใช้แล้วเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้แล้ว และเมื่อผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว และได้รับคำตอบที่ดีก็จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ในขั้นตอนที่ 2 นี้ ก็จะมีกระบวนในการค้นหาสารสนเทศซึ่งก็จะมีความสัมพันธ์กับความทรงจำเดิมของผู้บริโภคอยู่ด้วย กระบวนการในการค้นหาสารสนเทศ ก็จะประกอบด้วย การเปิดรับข่าวสารกระตุ้นความสนใจ (Exposure) เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ และเมื่อมีความสนใจ (Attention) แล้ว จะพยายามศึกษาเข้าใจ (Comprehension) จากนั้นก็จะยอมรับ (Acceptance) และนำไปสู่ความพอใจ (Retention) และจดจำหรือเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งนักการตลาดเองก็จะต้องกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคนั้น

2.4.3 ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre – Purchase Evaluation of Alternatives) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ ในการค้นหาสนเทศหรือข้อมูล ซึ่งความสำคัญในขั้นตอนนี้ ก็คือ ต้องให้จุดเด่นของสินค้าตรงกับมาตรฐานในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการหรือใช้เป็นมาตรฐานหรือเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า กิจการก็มีโอกาสที่จะขายได้ ดังนั้น นักการตลาดที่ดีจึงต้องเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคนั้นใช้มาตรฐานหรือเกณฑ์อะไร ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท เช่น พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ทั้งนี้ ถ้าเจ้าของสินค้าสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจตัวเองโดยไม่พิจารณาตลาด โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยาก เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภค ให้คล้อยตามมาตรฐานหรือเกณฑ์ในการเลือกซื้อของกิจการ

2.4.4 ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase) การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีความลังเลในการตัดสินใจ เพราะการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่ซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่า คุ้มราคาที่จ่ายเงินไปหรือไม่ ใช้แล้วเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองเคยซื้อหรือมีความเคยชิน ดังนั้น สินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอออกสู่ตลาดนั้น ต้องหาแนวทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง ซึ่งการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น ต้องอาศัยการกระตุ้นการตัดสินใจโดยการสร้างความแตกต่าง และการลดความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค ดังมีรายละเอียด ดังนี้

1) การสร้างความแตกต่าง ถ้าสินค้าของกิจการไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของกิจการนั้นมีความเด่น มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น เช่น ถ้าหากผู้บริโภคจะเลือกระหว่างเติมน้ำมันในปั๊มน้ำมันริมถนนหลวงทั่วไป ก็จะเลือกได้ง่าย แต่ถ้าต้องการจะเลือกเติมน้ำมันในปั๊มน้ำมันริมถนนที่จำหน่ายน้ำมันที่มีคุณภาพมาตรฐาน บริการดี มีร้านสะดวกซื้อและห้องน้ำสะอาดจะเลือกลำบาก ดังนั้น นักการตลาดต้องทำให้สินค้าหรือบริการของกิจการแตกต่างกันจากคู่แข่งให้ชัดเจนที่สุด ถ้าสามารถสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนมากเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งการตัดสินใจของผู้บริโภคก็จะดีขึ้น

2) การลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้มค่า เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้น ในการที่กิจการเร่งรัดการตัดสินใจ จำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงไม่สูงเกินกว่าสินค้า ต้องมีวิธีที่จะลดความเสี่ยงโดยการใช้ชื่อเสียงของกิจการ เพราะเมื่อกิจการมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจ และเชื่อว่ากิจการมีชื่อเสียงดีจะไม่นำสินค้าที่ไม่มีคุณภาพมาขาย เช่น กิจการที่ตั้งมาหลายปีแล้ว ย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ก็มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคสบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร ผู้บริโภคจะต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายสินค้ามีบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจากิริยาเป็นอย่างไร นักการตลาดควรเอาใจใส่ต่อพนักงานขายของตนเองที่จะต้องพบกับผู้บริโภคด้วย

2.4.5 ขั้นที่ 5 การบริโภค (Consumption) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคก็จะนำสินค้าหรือบริการนั้นไปบริโภคหรือใช้ หรือในกรณีรับบริการก็ได้รับการบริการ ซึ่งผู้บริโภคก็จะทำการประเมินผลความจำเป็นของการใช้ ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอาจจะเป็นเพราะแรงกระตุ้นจากการโฆษณา การลด แลก แจก แถม ต่าง ๆ บางครั้งก็ซื้อสินค้าเกินความต้องการหรือจำเป็น กรณีตัวอย่าง เช่น การที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าราคาถูก ก็จะเข้าไปซื้อสินค้าในตลาดขายส่ง ซึ่งต้องซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น ซื้อผลไม้ในห้างแม็คโคร ผู้บริโภคต้องซื้อผลไม้ทั้งลังหรือถุง จำนวน 10 กิโลกรัม และไม่สามารถเลือกได้ ต้องซื้อตามที่ผู้ขายบรรจุถุงไว้แล้ว ซึ่งเมื่อซื้อออกมาแล้ว คุณภาพของผลไม้ก็จะแตกต่างกัน บางครั้งก็ใกล้เสีย และเมื่อซื้อมาแล้วก็จะมีปัญหาในการเก็บรักษา ซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจที่ราคาต่อหน่วยต่ำเพียงอย่างเดียว ซึ่งเมื่อตัดสินใจซื้อมาแล้ว ก็ไม่ได้สินค้าตามที่ต้องการ ก็จะมีผลต่อความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค ซึ่งในการตัดสินใจต่อไปผู้บริโภคเองก็ต้องคิดทบทวนมากขึ้น อาจจะซื้อสินค้าที่จำนวนน้อยลง แม้ว่าราคาจะสูงแต่ได้คุณภาพที่ดีกว่า เป็นต้น ในขณะเดียวกันที่ผู้จำหน่ายขายสินค้าที่กำหนดให้มีการซื้อเป็นจำนวนมาก ๆ หรือเป็นโหล รอบการจำหน่ายของผู้ขายก็จะนานและขายได้ราคาที่ต่ำกว่า อาจจะไม่เป็นผลดีในระยะยาวก็ได้

ดังนั้น ในสหกรณ์เอง ก็ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นของผู้บริโภคว่าเมื่อได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว สามารถใช้ได้ตามที่ต้องหรือไม่ และมีรอบการใช้นานเกินไปหรือไม่ เป็นต้น

2.4.6 ขั้นที่ 6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – Consumption Evaluation) พฤติกรรมหลังการซื้อจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจในระดับต่าง ๆ กัน ดังนี้

1) ความพอใจหลังการซื้อ (Satisfaction) เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้านั้น ถ้าสิ่งที่ได้รับเท่ากับหรือดีกว่าความคาดหวัง

ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจ ถ้าสิ่งที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะไม่พอใจ ความคาดหวังของผู้บริโภค เกิดจากการได้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น พนักงานขาย หรือสภาวะแวดล้อมภายนอก และเมื่อผู้บริโภคที่มีความพอใจหลังการซื้อ ก็มีโอกาสที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก และยังสามารถบอกความประทับใจแก่คนอื่น นักการตลาดจึงถือว่าผู้บริโภคที่มีความพอใจเป็นสื่อโฆษณาที่ดีอีกทางหนึ่ง

2) ความไม่พอใจหลังการซื้อ (Dissatisfaction) เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจหลังการซื้อ ย่อมส่งผลต่อการยอมรับและทำให้โอกาสของความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ นอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้ว ผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกที่ไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อนๆ ให้รับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ไม่เคยทดลองใช้สินค้าดังกล่าว ตั้งแต่ครั้งแรกจะไม่ยอมทดลองใช้เลย เนื่องจากมีความเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้าแล้ว นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้ามาใช้แล้ว ไม่พอใจ ก็อาจจะขอคืนสินค้า หรืออาจจะมีการร้องเรียนไปยังหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องได้ หรืออาจเกิดการฟ้องร้องทางกฎหมายด้วย ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค ก็จะมีผลกระทบต่อการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าในอนาคตต่อไป

2.4.7 ขั้นที่ 7 การทำลายหรือการยกเลิกการใช้ (Divestment) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว และได้ใช้แล้ว ขั้นตอนสุดท้าย คือ การทำลายหรือการเลิกใช้สินค้านั้น เนื่องจากสินค้าหลายประเภท จำเป็นต้องมีการทำลายหรือการยกเลิกใช้ หรือสินค้าบางชนิด ต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่เหลือค้างอยู่ เช่น เคมีการเกษตร หรือบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการทำลายและคงอยู่ในสภาพแวดล้อม ถึงแม้ว่าบางอย่างจะเป็นในระยะยาว อาจจะไม่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระยะแรกมากนัก เป็นต้น

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับสหกรณ์ในฐานะที่เป็นองค์กรที่จะพัฒนาสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือสมาชิกตัดสินใจซื้อนั้น ก็จะต้องวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างรอบคอบ เพื่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสหกรณ์ให้เหมาะสม

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การพิจารณาตกลงใจชี้ขาดเลือกทางเลือกที่มีอยู่ มากกว่าหนึ่งทางเลือก ในอันที่ให้มีการกระทำในลักษณะเฉพาะใด หรือหมายถึงการตกลงใจ เลือกข้อยุติข้อขัดแย้ง ข้อถกเถียง เพื่อให้มีการกระทำไปในทางหนึ่งทางใด ที่ได้มีการพิจารณาเลือกหรือตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้วโดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

พิเชษฐ์ พรหมใหม่ (2553) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนด้วยกันดังนี้

1) ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการอะไรก็ตามมักจะเริ่มต้น จากการรับรู้ของผู้ซื้อการรับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการจะเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน และแรงกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้ เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2) ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่เกิดต่อเนื่องมาจากการรับรู้ว่าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใด การแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการจะซื้อ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอาจจะได้จากงานโฆษณา ร้านค้า บุคคลใกล้ชิด สื่อประเภทต่างๆ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอาจจะแตกต่างกันไป ตามประเภทของสินค้า ความคุ้นเคยที่มีต่อสินค้า อย่างไรก็ตามในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อจะมีข้อมูลของสินค้าหลาย ๆ ยี่ห้อ เพื่อใช้สำหรับเปรียบเทียบ แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มาก ๆ จะทำให้เกิดปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

(1) แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

(2) แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

(3) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบ การใช้ สินค้า

(4) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูล จะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้ริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาด สามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อ มูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วๆ ไปแก่ ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาด สามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค จะทราบถึงตราสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

3) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับราคา คุณภาพ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของสินค้าแต่ละทางเลือก หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะคงเหลือทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งกระบวนการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

(1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน การประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

ก. ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน

ข. ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน

ค. ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

ง. ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณสมบัติ ที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

(2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักกับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

(3) ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

(4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้น ด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว เปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

4) ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยที่จะมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ดังนี้

(1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

(2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

(3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน จะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเน จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5) ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นการเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าชนิดนั้น หากผลการใช้สินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ซื้อจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลการใช้สินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อสินค้ายี่ห้อนั้น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ จะส่งผลต่อการซื้อสินค้า

ในครั้งต่อไป รวมทั้งการเป็นแหล่งข้อมูลให้แก่บุคคลอื่นด้วย พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความ สนใจมีดังนี้

(1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจ ของผู้บิโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจมาก หรือไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้งหรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจ และไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

(2) การกระทำภายหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจใน ผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าจะกลับ มาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้ หรือคืนผลิตภัณฑ์อาจบอกต่อ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

(3) พฤติกรรมการใช้แล้วและการกำจัด ภายหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็เป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ไม่เป็นที่พึงพอใจทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลงและถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องรู้ว่าผู้บริโภคได้ทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิด อาจเป็นอันตรายสภาพแวดล้อม พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of Man) หรือทัศนะ 4 ประการ ในการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค (Four Views of Consumer Decision Marking) ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยโมเดลนี้ ได้แบ่งลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดล คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ก. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man)

เป็นทฤษฎีที่บอกว่าผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ข. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man)

หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ขึ้นอยู่กับการชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือความพยายามของนักการตลาด โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นไปเพราะมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้าและไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ พร้อมที่จะยอมรับ

ข้อเสนอต่างๆ การซื้อโดยไม่มีเหตุผลของผู้บริโภคลักษณะนี้ สามารถทำได้โดย 1) Attention ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ โดยเป็นการเรียกลูกค้าในอันดับแรก 2) Interest จากความตั้งใจนี้ ต้องทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้าหรือบริการที่จะติดตามมา 3) Desire ต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเกิดขึ้นว่าต้องการที่จะมีสินค้าชนิดนี้ เพราะจำเป็นกับลูกค้ามากเหลือเกิน 4) Action จะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อสามารถตอบปัญหาความต้องการ หรือสินค้าสามารถสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

ค. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผลและมีความเข้าใจ ความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยการเสาะแสวงหาข้อมูลต่างๆ ของตัวสินค้าจากหลายแห่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมาเกิดการเปรียบเทียบจนในที่สุด สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาของตนเอง เกิดการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา ประเมินสิ่งต่างๆ ที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ได้มากที่สุด และคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทางการซื้อที่สะดวกที่สุด ถือได้ว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยกระบวนการนี้ อาจมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นกลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะทำ ให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น และมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

ง. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) หมายถึง ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยมิได้มีการค้นหาเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วนดีนัก อีกนัยหนึ่ง คือ ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่ว่านี้ เกิดได้จากหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการ เป็นที่ยอมรับในสังคม การตัดสินใจซื้อแบบนี้ เป็นหลักของทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น สินค้าที่วางจำหน่าย จะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย

กฤษติกา คงสมพงษ์ (2552) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการรายงานของสำนักงานวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมของบริโภคทั่วโลกที่เปลี่ยนไปจากเดิม เนื่องจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่กระทบต่อความเชื่อมั่นใจการจับจ่ายใช้สอย ทำให้พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมเปลี่ยนไปสิ่งที่นักการตลาดและธุรกิจจะต้องทำต่อจากนี้ไป ก็คือ การปรับตัวและกำหนดกลยุทธ์ในการทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป ก่อนที่จะวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการทำงานในสถานการณ์ที่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ต้องดูกันว่าพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงต่อจากนี้ไป มีเหตุผลใดบ้างที่นำมาใช้ในการตัดสินใจ

1) ความคุ้มค่าและคุ้มราคา นอกจากปัจจัยด้านความสวยงาม คุณประโยชน์ การออกแบบ รสชาด สีสัน ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่นักการตลาดทราบกันดีอยู่แล้ว แต่การทำงานในช่วงต่อจากนี้ไป จะต้องสร้างความตระหนักด้านความคุ้มค่าและคุ้มราคาให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมด้านการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ลูกค้านำเอาเหตุผลในเรื่องความคุ้มค่ามาใช้กับการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น การมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาคุณสมบัติและการตอบสนองการใช้งานได้อย่างยาวนาน เป็นต้น

นอกจากนั้นแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการยังต้องเน้นเรื่องราคา ไม่ว่าจะเป็นสินค้าราคาถูกหรือราคาแพงก็ตาม ผู้บริโภคมักคำนึงถึงเรื่องความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น การ ตัดสินใจซื้อสินค้าราคาแพง เนื่องจากเห็นว่าคุ้มค่ากับการลงทุนซื้อ เนื่องจากทำให้คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น หรือเป็นเพราะสินค้ามีคุณภาพดี มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดออกแบบกิจกรรมการตลาด เพื่อสะท้อนให้ลูกค้าเห็นถึงเรื่องความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2) ลูกค้าอยู่กับบ้านมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนไป เนื่องจากทุกคนต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายการอยู่กับบ้าน คือ ทางเลือกหนึ่งของลูกค้าในยุคปัจจุบัน และคาดว่าจะเป็นอย่างนี้อีกนาน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อทำให้ลูกค้าออกจากบ้านมาจับจ่าย และการกำหนดกิจกรรมการขายสินค้า เพื่อตอบสนองให้กับลูกค้ากลุ่มที่มีความสุขกับการอยู่บ้าน โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การคิดกิจกรรมการตลาดใหม่ เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าสนใจเข้าร่วมกิจกรรมนอกบ้าน แล้วใช้กลยุทธ์การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์อย่างแยบยล เพื่อสร้างความตระหนักและความต้องการบริโภค นอกจากนี้แล้ว ยังต้องนำเสนอกิจกรรมใหม่ ผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่อยู่บ้านมากขึ้น โดยนักการตลาดต้องทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ มักมีกิจกรรมคล้ายกันในขณะจำศีลอยู่กับบ้าน เช่น การเล่นอินเตอร์เน็ต การดูรายการโทรทัศน์ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ สำหรับตลาดในยุคปัจจุบัน ที่สำคัญสร้างกลยุทธ์การบริการพิเศษส่งสินค้าถึงบ้านก็จะสร้างความสนใจให้กับลูกค้าได้ไม่น้อย

3) ผู้หญิงจะมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ในช่วงต่อจากนี้ไป กลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศผู้หญิง จะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีครอบครัวแล้วจะมอบหมายให้ผู้หญิงเป็นผู้ดูแลการจับจ่าย ที่สำคัญผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้หญิงในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำนั้น ผู้หญิงจะมีพฤติกรรมใหม่ให้นักการตลาดปวดหัวมากขึ้น กล่าวคือ จะเพิ่มการพิจารณาและตัดสินใจซื้อมากกว่าเดิม นอกจากนี้แล้ว ยังให้ความสำคัญกับเรื่องการประหยัด เป็นไปได้ว่าสินค้าบางประเภทผู้หญิงจะใช้เวลาในการวิเคราะห์ วิพากษ์ วิจารณ์ถึงเรื่องคุณสมบัติ

และต่อรองราคาให้ถูกใจมาก ยิ่งขึ้น ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าถึงพฤติกรรมดังกล่าว เพื่อจะได้ออกแบบการให้บริการ การกำหนดราคาและกลยุทธ์อื่น ให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มผู้หญิงมากยิ่งขึ้น

4) บทบาทของสื่อออนไลน์ ทุกวันนี้สื่ออินเตอร์เน็ตได้เข้ามีบทบาทในสังคมเมืองมากเป็นทวีคูณ และมีแนวโน้มว่าภูมิภาคต่างๆ จะหันมาใช้สื่อดังกล่าวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะบทบาทสำคัญในการสื่อสารและเพิ่มความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อดังกล่าว สามารถย่อโลกให้แคบลงนั่นเอง จากการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ พบว่ามักใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีแนวโน้มว่าจะใช้เวลาส่วนใหญ่ของชีวิตอยู่กับบ้านมากกว่าอยู่นอกบ้าน ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้เวลาว่างอยู่หน้าคอมพิวเตอร์ จะต้องรู้ว่าพวกเขาสนใจอะไร และการนำเสนอข้อมูลแบบไหน ถึงจะสร้างความตระหนักและตัดสินใจซื้อ หากโฆษณาขายสินค้าอย่างเดียว อาจไม่สามารถสร้างความจดจำได้อีกต่อไป จึงต้องหากลยุทธ์ใหม่ในการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อดังกล่าว ให้มีความน่าสนใจขึ้นเรื่อยๆ

5) อิสระและสะดวกสบาย พฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องความเป็นตัวของตัวเอง รักอิสระและต้องการความสะดวกสบายมากกว่าเดิม ดังนั้น สินค้าและ บริการต่าง ๆ จะต้องสะท้อนออกมาให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความต้องการ จะต้องเน้นเรื่องความสะดวก ทั้งเรื่องการจับจ่าย ราคาที่ง่ายต่อการตัดสินใจ สถานที่ต้องตอบสนองเรื่องความสะดวกสบาย หากสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นว่าอยู่ใกล้บ้านง่ายต่อการตัดสินใจ หรือเดินทางเพียงไม่กี่นาที ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้ จะสามารถตอบรับกับพฤติกรรมของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาด แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า คือ“4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่าหมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบ เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

จากแนวคิดดังกล่าว ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3.2 ส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาด

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

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

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

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

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

(1) คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

ก. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพ ถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

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

ค. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

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

จ. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

ฉ. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ช. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการ

รับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

ก) การรับประกัน ต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

ข) การรับประกัน จะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

ค) การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่น ๆ

ช. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

ฌ. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขาย หรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภค มักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

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

ฎ. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นปัญหาทางจริยธรรม ทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงาน หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ฏ. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้น จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

ฐ. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติ โดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

ฑ. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

ฆ. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ (เอ็ตเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน, 2001: 7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ

(1) คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997: 611-630)

ก. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

ข. การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

ก) ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

ข) ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

ค) ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตั๋ว เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

ค. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงิน สำหรับผู้ที่ซื้อสินค้า หรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบ ด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ตเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001: 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer)ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

(2) การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง, 2003: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

ก. การขนส่ง (Transportation)

ข. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

ค. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ตเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001: 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการคิดต่อสื่อสา รโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือ

หลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลช์, 2001: GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

ก. กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

ข. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (เบลช์, 2001: GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง, 2003: 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

ก. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

ข. การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลช์, 2001: GL 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อ ที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขาย โดยใช้พนักงานขาย (เอ็ตเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน, 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

ก. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

ข. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

ค. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

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

ข. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ตเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001: 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

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

ก. การตลาดทางตรง(Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (อเรนส์, 2002: IT 16)

ข. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง(Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา (อเรนส์, 2002: IT 6)

ค. การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วย

ก) การขายทางโทรศัพท์

ข) การขายโดยใช้จดหมายตรง

ค) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

ง) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น การประชาสัมพันธ์สินค้าสหกรณ์ โดยผ่านที่ประชุมกลุ่มสมาชิกของสหกรณ์ สร้างทัศนคติที่ดีของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.2.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) (อดุลย์ จาตุรงกุล, 2543: 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

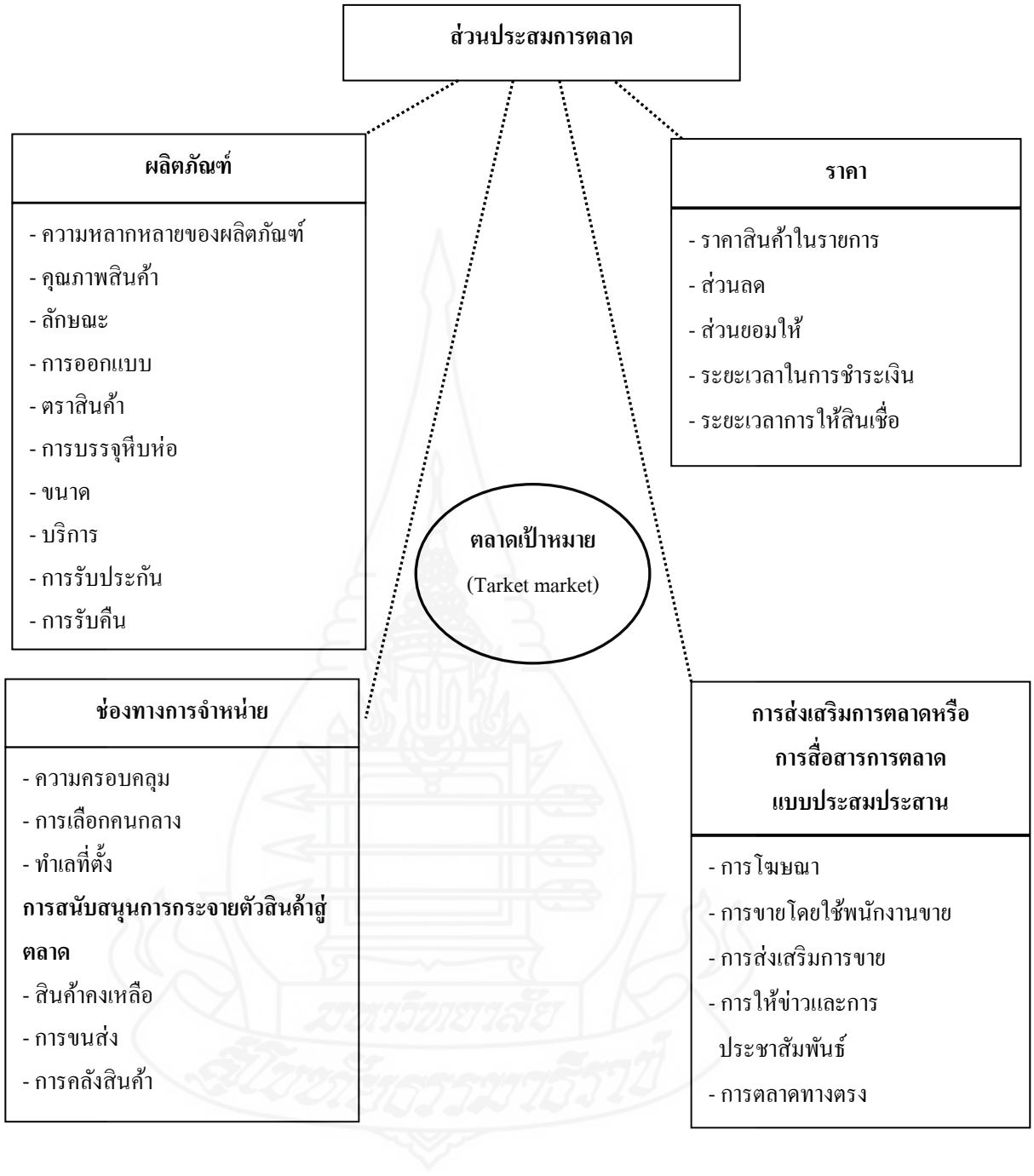
1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับสับซ้อน อาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้ว ในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูง หรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2) ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่ง ในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูง ไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนั้น ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3) ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดี ในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียง มากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซุปเปอร์มาร์เก็ต

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาด สามารถแก้ไขปัญหาได้ สามารถส่งมอบให้ได้ มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

จากเครื่องมือทางการตลาด หรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้นๆ ว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งส่วนประสมการตลาด จะประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพ ที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาด

ที่มา: Kotler, Phillip (2000), Marketing Management (The Millennium edition): 15

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิศัลย์ศยา พุ่มพัว (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก 4) ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกและ 5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกที่ใช้บริการของสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตรของยามาเน่ จำนวน 817 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า 1) สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว อายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานกระทรวงสาธารณสุข และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภคและบริโภค เหตุผลในการซื้อ คือ มีความสะดวก ความถี่ในการซื้อ คือ ซื้อสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 200 บาท และโอกาสในการซื้อ คือซื้อไปใช้ที่บ้าน 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก พบว่าลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกทุกปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

สุเทพ ช่วยอุระชน (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกสหกรณ์ในการซื้อสินค้าของสหกรณ์ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าของสหกรณ์

3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์ 4) ความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกที่ซื้อสินค้าของสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด จำนวน 288 คน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 168 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า 1) สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 -50 ปี การศึกษาระดับประถม ศึกษาหรือต่ำกว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 -10 ปี รายได้ของครัวเรือนต่อเดือนไม่เกิน 4,000 บาท พื้นที่ทำการเกษตร 6-25 ไร่ การซื้อสินค้าของสหกรณ์ ส่วนใหญ่ซื้อพันธุ์สัตว์/อาหารสัตว์ ปุ๋ย พันธุ์พืชและเคมีการเกษตร ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์ต่อปีต่ำกว่า 5 ครั้ง และปริมาณซื้อต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าสหกรณ์ โดยรวมแล้ว อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ ด้านการบริการ คุณภาพสินค้าและการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศ อายุ และรายได้ของครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้า ที่จัดหามาจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 รายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับชนิดของสินค้าสหกรณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และพื้นที่ในการทำการเกษตรมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับการบริการของสหกรณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชาการศาสตร์ของสมาชิกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์ พบว่าพื้นที่ในการทำการเกษตร มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และด้านชนิดสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ ปุ๋ย เพศ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กบการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ด้านชนิดสินค้าที่ ซื้อ ได้แก่ ปุ๋ย และเคมีการเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์ พบว่าคุณภาพสินค้า ชนิดของสินค้าสหกรณ์และราคาของสินค้า มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าด้านปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และคุณภาพสินค้าและชนิดของสินค้าสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าสหกรณ์ด้านชนิดสินค้าที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ เคมีการเกษตร และปุ๋ย และราคาของสินค้า และบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี และบรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ธิดารัตน์ ถมมาลี (2555: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) สภาพการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ (3) ระดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าสหกรณ์ และ (4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ อสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 273 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า (1) สภาพการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ปี 2554 การจัดจำหน่ายปุ๋ย วัสดุการเกษตร เคมีการเกษตร มีผลการดำเนินงานสูงกว่าแผนงาน ส่วนปี 2555 และ ปี 2556 มีผลการดำเนินงานต่ำกว่าแผนงาน (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสหกรณ์มากที่สุด ในแต่ละครั้ง คือ ซื้อปุ๋ย ปริมาณ 1,001-5,000 บาท วัสดุการเกษตรปริมาณ ต่ำกว่า 501 บาท เคมีการเกษตรปริมาณ 501-1,000. บาท ความถี่ในการซื้อปุ๋ยวัสดุการเกษตรเคมีการเกษตร1-2 ครั้งต่อปี (3) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ตามลำดับ (4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีผลต่อความถี่ในการ ซื้อปุ๋ย วัสดุการเกษตรและเคมีการเกษตร แต่ละครั้ง ระดับการศึกษามีผลต่อปริมาณในการซื้อปุ๋ยและวัสดุการเกษตรแต่ละครั้ง รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีผลต่อปริมาณและความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ และระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อนุพันธ์ ฉัตรศรีพงษ์ (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นในการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรตะพานหิน จำกัด มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้า มาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรตะพานหิน จำกัด (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรตะพานหิน จำกัด และ (3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจการจัดหาสินค้า มาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรตะพานหิน จำกัด ประชากรที่นำมาใช้ในศึกษาครั้งนี้ มาจากกลุ่มตัวอย่างของสมาชิกสหกรณ์ที่ซื้อสินค้าของสหกรณ์ จำนวน 274 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นในการซื้อสินค้า

สหกรณ์ เรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ การบริการของสหกรณ์ คุณภาพของสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้าสหกรณ์ ราคาสินค้า ชนิดของสินค้าสหกรณ์ สถานที่จำหน่ายสินค้า การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้าที่จัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้า จำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง สำหรับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ของครัวเรือน พื้นที่ในการทำการเกษตรกับความคิดเห็นในการซื้อสินค้าสหกรณ์ พบว่าปัจจัยด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับราคาของสินค้า การประชาสัมพันธ์ คุณภาพของสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้า ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง สถานที่จำหน่ายสินค้าไปในทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้า สถานที่จำหน่ายสินค้า จำนวนปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งไปในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าไปในทิศทางตรงกันข้าม ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้ของครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับชนิดของสินค้าสหกรณ์ไปในทิศทางเดียวกันและความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพื้นที่ทำการเกษตร มีความสัมพันธ์กับสถานที่จำหน่ายสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้า การบริการของสหกรณ์ จำนวนปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน

ภูเมศ โชคสุขศรีกุล (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ในร้าน จี.คิว.นม และขนมปัง การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน จี.คิว.นมและขนมปัง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสินค้า จำนวน 310 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวมรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทีเทส และเอฟเทส ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.90) อายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 30.97) เป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 44.19) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 30.97) ความถี่ในการบริโภคสินค้า สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 29.03) เข้ามาบริโภคสินค้าในวันอาทิตย์ (ร้อยละ35.81) เวลา 13.01- 15.00 น. (ร้อยละ 34.84) จะมากับเพื่อน (ร้อยละ 46.77) ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (ร้อยละ 45.30) ชอบบริโภคขนมปังปิ้งรส เนย นม (ร้อยละ 34.84) ชอบดื่มนมสด (ร้อยละ 37.10) ค่าใช้จ่าย 41-70 บาท (ร้อยละ 49.30) เหตุผลที่มาบริโภคสินค้า เพราะรสชาติอร่อย (ร้อยละ 66.45) (2) ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน จี.คิว.นมและขนมปังในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.86 $\bar{x}$ = 3.84 และ $\bar{x}$ = 3.78 ตามลำดับ) สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =

3.03) (3) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้ศึกษาดำเนินการศึกษาวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกของสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด ที่ซื้อสินค้ากับสหกรณ์ ปี 2558 จากรายงานการมีส่วนร่วมของสมาชิกสหกรณ์ในการดำเนินธุรกิจกับสหกรณ์ของสำนักงานสหกรณ์จังหวัดกระบี่ เป็นขนาดของประชากร มีจำนวนสมาชิกที่ซื้อสินค้ากับสหกรณ์ จำนวน 810 คน (สำนักงานสหกรณ์จังหวัดกระบี่: 2559)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด ที่ซื้อสินค้ากับสหกรณ์ประจำปี 2558 โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ดังนี้

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

เมื่อ e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง
กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05
N คือ ขนาดของประชากร
n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า $n = \frac{810}{1 + 810(0.05)^2}$

$$n = 267.77$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยเท่ากับ 268 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามในการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ทำขึ้นโดยใช้วิธีแบบสอบถาม ทำการสอบถามประชากรที่ต้องการศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัดที่ซื้อสินค้าของสหกรณ์ แบบสอบถามใช้คำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดและใช้การสังเกตการณ์ร่วมด้วย

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.2 สร้างคำถามของแบบสอบถาม ตามความมุ่งหมายของการศึกษา

2.2.3 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจดูความครอบคลุมของเนื้อหา และปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้ได้เครื่องมือวัดที่สมบูรณ์

2.3 การทดสอบเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.3.1 เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถามและปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้ชัดเจน

2.3.2 นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองสอบถามกับสมาชิกสหกรณ์นิคมปลายพระยา จำกัด ซึ่งมีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และหาข้อบกพร่อง นำมาแก้ไขปรับปรุงแล้วจึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

2.3.3 นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด มาคำนวณหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.762 แสดงว่าแบบสอบถามที่ทำขึ้น สามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้ เพราะมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่เป็นค่าที่ยอมรับได้

2.4 ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้น แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

2.4.1 ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิด เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของสมาชิก ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน

2.4.2 ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิด เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด ได้แก่

1) ปริมาณในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง เหตุผลในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง

2) ปริมาณในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง เหตุผลในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง

3) ปริมาณในการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละครั้ง เหตุผลในการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละครั้ง

4) ปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง เหตุผลในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง

2.4.3 ส่วนที่ 3 เป็นคำถามแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า มีสินค้าหลากหลายประเภท มีสินค้าหลายยี่ห้อ ความสะอาดของสินค้า

2) ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาสินค้าไม่แพงกว่าท้องตลาด มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา บริการเงินเชื่อ

3) ด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก ร้านค้าสะอาด ร้านค้าติดเครื่องปรับอากาศ ชั้นวางสินค้าสะดวก สะอาด การจัดหน้าร้านสวยงามสะดุดตา การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหา

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การมีโปรโมชั่น การบริการที่รวดเร็ว มิตรภาพของพนักงานขาย การให้การช่วยเหลือแนะนำตัวสินค้า ความสุภาพของพนักงาน บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ดังนี้

ระดับ	คะแนน	ความหมาย
มากที่สุด	5	ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด
มาก	4	ระดับความสำคัญในระดับมาก
ปานกลาง	3	ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง
น้อย	2	ระดับความสำคัญในระดับน้อย
น้อยที่สุด	1	ระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด ที่เข้าร่วมประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2558 เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2559 โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane จำนวน 268 คน ในเรื่องเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ และข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

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

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

4.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั้งหมดในแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร ซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์นั้น ไปสรุปอ้างถึงประชากรได้

โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น ประกอบด้วย การประมาณค่าและการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์

4.2 สถิติที่ใช้ แยกวิเคราะห์ดังนี้

4.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน จะแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่

4.2.2 ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิด เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด ได้แก่

1) ปริมาณในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง เหตุผลในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อปุ๋ยแต่ละครั้ง

2) ปริมาณในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง เหตุผลในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อเคมีการเกษตรแต่ละครั้ง

3) ปริมาณในการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละครั้ง เหตุผลในการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละครั้ง

4) ปริมาณในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง เหตุผลในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง จะแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่

4.2.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จะแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอในรูปตาราง

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น ผู้ศึกษาได้เสนอค่าเฉลี่ย โดยแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	**หมายถึง**
4.21 - 5.00	มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีระดับความสำคัญในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีระดับความสำคัญในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

4.2.4 ส่วนที่ 4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า จะแสดงผลความสัมพันธ์โดยใช้ไคสแควร์

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 268 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ เสนอค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีรายละเอียดของข้อมูลที่ศึกษา 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

(n=268)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	158	59.0
หญิง	110	41.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	8	3.0
21 - 30 ปี	56	20.9
41 - 50 ปี	110	41.0
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	94	35.1
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	105	39.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	94	35.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	26	9.7
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	6	2.2
ปริญญาตรี	34	12.7
ปริญญาตรีขึ้นไป	3	1.1
4. ท่านเป็นสมาชิกสหกรณ์มานานเท่าใด		
ต่ำกว่า 5 ปี	12	4.5
5 - 10 ปี	94	35.1
11 - 15 ปี	60	22.3
15 ปีขึ้นไป	102	38.1
5. รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,001.- บาท/เดือน	1	0.4
5,001.- 10,000.- บาท/เดือน	7	2.6
10,001.- 15,000.-บาท/เดือน	41	15.3
15,001 - 20,000.- บาท/เดือน	68	25.4
มากกว่า 20,000.- บาท/เดือน	151	56.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=268)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
6. รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,001	5	1.9
5,001-10,000	63	23.5
10,001-15,000	100	37.3
15,001-20,000	89	33.2
มากกว่า 20,000	11	4.1

จากตางรางที่ 4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ จำนวน 268 คน พบว่า

1) เพศ สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 41.0 ส่วน

2) อายุ สมาชิกส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยในช่วง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ มีอายุ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.1

3) ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 35.1

4) ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 15 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ 5-10ปี คิดเป็นร้อยละ 35.1

5) รายได้ มีรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.4

6) รายจ่าย มีรายจ่ายของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา 15,001-20,000บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.2

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

(n=268)

พฤติกรรมการซื้อปุ๋ย	จำนวนคน	ร้อยละ
1. ซื้อ	261	97.4
2. ไม่ซื้อ	7	2.6
1.1 จำนวนเงินในการซื้อปุ๋ยของสหกรณ์ในแต่ละครั้ง (n=261)		
ต่ำกว่า 6,001 บาท	12	4.6
6,001-12,000 บาท	47	18.0
12,001-18,000 บาท	59	22.6
18,001 บาท ขึ้นไป	14	54.8
1.2 ความถี่ของการซื้อปุ๋ยของสหกรณ์ (n=261)		
มาซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี	182	69.7
มาซื้อ 3-4 ครั้งต่อปี	72	27.6
มาซื้อ 5-6 ครั้งต่อปี	7	2.7
1.3 เหตุผลในการซื้อ (n=261)		
ราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป	31	11.9
ใกล้บ้าน	32	12.3
สินค้าคุณภาพดี	188	72.0
การให้บริการดี	10	3.8
1.4 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (n=261)		
พ่อ/ แม่	56	21.5
ภรรยา/สามี	144	55.2
เพื่อนบ้าน	12	4.6
ตัดสินใจเอง	49	18.8

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n=268)

พฤติกรรมการซื้อปุ๋ย	จำนวนคน	ร้อยละ
1.5 ช่วงเวลาในการซื้อ (n=261)		
ตามระยะเวลาของพืชผลทางการเกษตร	248	95.0
ตามฤดูกาลสหกรณ์จัดส่งเสริมการขาย	6	2.3
สหกรณ์จัดส่งเสริมการขาย	4	1.5
อื่นๆ	3	1.2

จากตางรางที่ 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำจำกัด จังหวัดกระบี่ จำนวน 268 คน พบว่า

1) ซื้อ สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ย คิดเป็นร้อยละ 97.4

2) ไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.6

3) ปริมาณในการซื้อ ผู้มีส่วนซื้อปุ๋ยของสหกรณ์ในแต่ละครั้ง ประมาณ 18,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา 12,001-18,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.6

4) ความถี่ในการซื้อ สมาชิกมาซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมา 3-4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 27.6

5) เหตุผลในการซื้อ เพราะสินค้าคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา ใกล้บ้านคิดเป็นร้อยละ 12.3

6) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ภรรยา/สามี คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา คือพ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 21.5

7) ช่วงเวลาในการซื้อ ตามระยะเวลาของพืชผลทางการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมา ตามฤดูกาล สหกรณ์จัดส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการซื้อเคมีการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

(n=268)

พฤติกรรมการซื้อเคมีการเกษตร	จำนวนคน	ร้อยละ
1. ซื้อ	248	92.5
2.ไม่ซื้อ	20	7.5
1.1 จำนวนเงินในการซื้อเคมีการเกษตรของสหกรณ์ในแต่ละครั้ง(n=248)		
ต่ำกว่า 501 บาท	11	4.4
501-1,000 บาท	161	64.9
1,001 บาท ขึ้นไป	76	30.6
1.2 ความถี่ของการซื้อเคมีการเกษตรของสหกรณ์ (n=248)		
มาซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี	116	46.8
มาซื้อ 3-4 ครั้งต่อปี	124	50.0
มาซื้อ 5-6 ครั้งต่อปี	8	3.2
1.3 เหตุผลในการซื้อ (n=248)		
ราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป	32	12.9
ใกล้บ้าน	25	10.1
สินค้าคุณภาพดี	180	72.6
การให้บริการดี	11	4.4
1.4 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (n=248)		
พ่อ/แม่	52	21
ภรรยา/สามี	140	56.5
เพื่อนบ้าน	14	5.6
ตัดสินใจเอง	42	16.9
1.5 ช่วงเวลาในการซื้อ (n=248)		
ตามระยะเวลาของพืชผลทางการเกษตร	229	92.3
ตามฤดูกาลสหกรณ์จัดส่งเสริมการขาย	9	3.6
สหกรณ์จัดส่งเสริมการขาย	7	2.8
อื่นๆ	3	1.2

จากตางรางที่ 4.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเคมีการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ จำนวน 268 คน พบว่า

1) ซื้อ สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ซื้อเคมีการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 92.5

2) ไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 7.5

3) ปริมาณในการซื้อ สมาชิกซื้อเคมีการเกษตรของสหกรณ์ ในแต่ละครั้งประมาณ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมา1,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.6

4) ความถี่ในการซื้อ มาซื้อ 3-4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 46.8

5) เหตุผลในการซื้อ ซื้อเพราะสินค้าคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองลงมา ราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 12.9

6) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อ คือ ภรรยา/สามี คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 21.0

7) ช่วงเวลาในการซื้อ ตามระยะเวลาของพืชผลทางการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมา ตามฤดูกาลสหกรณ์จัดส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

(n=268)

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง	จำนวนคน	ร้อยละ
1. ซื้อ	65	24.3
2. ไม่ซื้อ	203	75.7
1.1 จำนวนเงินในการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของสหกรณ์ในแต่ละครั้ง (n=65)		
ต่ำกว่า 501 บาท	11	16.9
501-1,000 บาท	43	66.2
1,001 บาท ขึ้นไป	11	16.9
1.2 ความถี่ของการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของสหกรณ์ (n=65)		
มาซื้อ 1-12 ครั้งต่อปี	20	30.8
มาซื้อ 13-24 ครั้งต่อปี	33	50.8
มาซื้อ 25-48 ครั้งต่อปี	12	18.4
1.3 เหตุผลในการซื้อ (n=65)		
ราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป	8	12.3
ใกล้บ้าน	44	67.7
สินค้าคุณภาพดี	12	18.5
การให้บริการดี	1	1.5

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

(n=268)

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง	จำนวนคน	ร้อยละ
1.4 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (n=65)		
พ่อ/ แม่	8	12.3
ภรรยา/สามี	46	70.8
ตัดสินใจเอง	11	16.9
1.5 ช่วงเวลาในการซื้อ (n=65)		
8.00-10.00 น.	20	30.8
10.00-12.00 น	37	56.9
12.00-16.00 น	8	12.3

จากตางรางที่ 4.4 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ จำนวน 268 คน พบว่า

1) ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 24.3

2) ไม่ซื้อ สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ไม่ซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง คิดเป็นร้อยละ 75.7

3) ปริมาณในการซื้อ สมาชิกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของสหกรณ์ในแต่ละครั้งประมาณ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ66.2

4) ความถี่ในการซื้อ ซื้อ 13-24 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา 1-12 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 30.8

5) เหตุผลในการซื้อ เพราะใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมา สินค้าคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 18.5

6) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ภรรยา/สามี คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 16.9

7) ช่วงเวลาในการซื้อ ซื้อช่วงเวลา 10.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมา ช่วงเวลา 8.00-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.8

ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการซื้อข้าวสารของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

(n=268)

พฤติกรรมการซื้อข้าวสาร	จำนวนคน	ร้อยละ
1. ซื้อ	234	87.3
2. ไม่ซื้อ	34	12.7
1.1 จำนวนเงินในการซื้อข้าวสารของสหกรณ์ในแต่ละครั้ง (n=234)		
ต่ำกว่า 501 บาท	20	8.5
501-1,000 บาท	180	76.9
1,001 บาท ขึ้นไป	34	14.5
1.2 ความถี่ของการซื้อข้าวสารของสหกรณ์ (n=234)		
มาซื้อ 1-12 ครั้งต่อปี	139	59.4
มาซื้อ 13-24 ครั้งต่อปี	89	38.0
มาซื้อ 25-36 ครั้งต่อปี	6	2.6
1.3 เหตุผลในการซื้อ (n=234)		
ราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป	22	9.4
ใกล้บ้าน	18	7.7
สินค้าคุณภาพดี	190	81.2
การให้บริการดี	4	1.7
1.4 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (n=234)		
พ่อ/ แม่	48	20.5
ภรรยา/สามี	138	59.4
เพื่อนบ้าน	29	12.4
ตัดสินใจเอง	18	7.7
1.5 ช่วงเวลาในการซื้อ (n=234)		
ต้นเดือน	191	81.6
กลางเดือน	23	9.8
สหกรณ์จัดส่งเสริมการขาย	7	3.0
อื่นๆ	13	5.6

จากตางรางที่ 4.5 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ จำนวน 268 คน พบว่า

1) ซื้อ สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ซื้อข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 87.3

2) ไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 12.7

3) ปริมาณในการซื้อ สมาชิกซื้อข้าวสารของสหกรณ์ในแต่ละครั้งประมาณ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ76.9 รองลงมา 1,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.5

4) ความถี่ในการซื้อ ซื้อ 1-12 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมา 13-24 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 38.0

5) เหตุผลในการซื้อ เพราะสินค้าคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมา ราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 9.4

6) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ภรรยา/สามีคิดเป็นร้อยละ 59.4รองลงมา คือ พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 20.5

7) ช่วงเวลาในการซื้อ ซื้อช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมา กลางเดือน คิดเป็นร้อยละ9.8

3. ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ ได้ผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด

(n=268)

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์	3.59	0.819	มาก
ราคา	3.58	0.661	มาก
การจัดจำหน่าย	3.32	0.689	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.47	0.706	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.49**	**0.718**	**มาก**

จากตางรางที่ 4.6 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยรวม ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน โดยให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.59 ค่าเฉลี่ย 3.58 ค่าเฉลี่ย 3.47 และมีค่าเฉลี่ย 3.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์)

(n=268)

ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
สินค้ามีคุณภาพ	4.01	0.441	มาก
ความสะอาดของสินค้า	3.69	0.571	มาก
บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและโดดเด่น	3.63	1.969	มาก
มีสินค้าหลายยี่ห้อ/ตราสินค้า	3.44	0.600	มาก
มีสินค้าหลากหลายประเภท	3.18	0.515	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	**3.59**	**0.819**	**มาก**

จากตางรางที่ 4.7 ผลการศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรื่องสินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ความสะอาดของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.69 บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและโดดเด่น มีค่าเฉลี่ย 3.36 และสินค้ามีหลายตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.44 และให้ความสำคัญระดับปานกลาง เรื่องมีสินค้าหลากหลายประเภท มีค่าเฉลี่ย 3.18

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านราคา)

(n=268)

ราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ	4.06	0.415	มาก
บริการเงินเชื่อ	3.82	0.877	มาก
ราคาสินค้าใกล้เคียงกับท้องตลาด	3.54	0.683	มาก
ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา	3.29	0.700	ปานกลาง
มีป้ายราคาติดไว้ชัด	3.22	0.632	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	**3.58**	**0.661**	**มาก**

จากตางรางที่ 4.8 ผลการศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรื่องราคาสอดคล้องกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.06 บริการเงินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ราคาสินค้าใกล้เคียงกับท้องตลาด มีค่าเฉลี่ย 3. 54 และให้ความสำคัญระดับปานกลาง เรื่องราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา มีค่าเฉลี่ย 3.29 มีป้ายราคาติดไว้ชัด มีค่าเฉลี่ย 3.22

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย)

(n=268)

การจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก	4.07	0.488	มาก
สถานที่สะอาด	3.97	0.485	มาก
การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหา	3.25	0.770	มาก
สถานที่ติดเครื่องปรับอากาศ	3.16	0.823	ปานกลาง
ชั้นวางสินค้าสะดวก สะอาด	2.99	0.788	ปานกลาง
การจัดหน้าร้านสวยงาม สะดุดตา	2.53	0.785	น้อย
รวมเฉลี่ย	**3.32**	**0.689**	**มาก**

จากตางรางที่ 4.9 ผลการศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ เรื่อง สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.07 สถานที่สะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.97 การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.25 และให้ความสำคัญระดับปานกลาง เรื่องสถานที่ติดเครื่องปรับอากาศ มีค่าเฉลี่ย 3.16 ชั้นวางสินค้าสะดวก สะอาด มีค่าเฉลี่ย 2.99 และให้ความสำคัญระดับน้อย เรื่องการจัดหน้าร้านสวยงาม สะดุดตา มีค่าเฉลี่ย 2.53

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

(n=268)

การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ประชาสัมพันธ์ผ่านผู้นำกลุ่มสมาชิก การแนะนำสินค้าและบริการของสหกรณ์ให้สมาชิกทราบ	3.83	0.559	มาก
บริการที่รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งสินค้า	3.38	0.662	มาก
การพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ของพนักงาน	3.61	0.707	มาก
การให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า	3.43	0.707	มาก
ความสุภาพของพนักงาน	3.60	0.681	มาก
บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	2.98	0.922	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	**3.47**	**0.706**	**มาก**

จากตางรางที่ 4.10 ผลการศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดส่งเสริมการตลาดของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ เรื่อง ประชาสัมพันธ์ผ่านผู้นำกลุ่มสมาชิก การแนะนำสินค้าและบริการของสหกรณ์ให้สมาชิกทราบ มีค่าเฉลี่ย 3.83 การพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.61 ความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.60 การให้ความช่วยเหลือและแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.43 บริการที่รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.38 และให้ความสำคัญระดับปานกลาง เรื่องบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 2.98

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ย

(n=268)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ย	ผลลัพธ์			ผลของความสัมพันธ์
	Pearson Chi-square (Value)	df	Sig.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	310.131	154	0.000*	มีนัยสำคัญ
2. ด้านราคา	292.765	143	0.000*	มีนัยสำคัญ
3. ด้านการจัดจำหน่าย	347.532	187	0.000*	มีนัยสำคัญ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	375.731	198	0.000*	มีนัยสำคัญ

*Significant at P-value < 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ย พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเคมีการเกษตร

(n=268)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเคมีการเกษตร	ผลลัพธ์			ผลของความสัมพันธ์
	Pearson Chi-square (Value)	df	Sig.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	181.730	140	0.010*	มีนัยสำคัญ
2. ด้านราคา	199.599	130	0.000*	มีนัยสำคัญ
3. ด้านการจัดจำหน่าย	243.741	170	0.000*	มีนัยสำคัญ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	275.678	170	0.000*	มีนัยสำคัญ

*Significant at P-value < 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเคมีการเกษตร พบว่า มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.010

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง

(n=268)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง	ผลลัพธ์			ผลของความสัมพันธ์
	Pearson Chi-square (Value)	df	Sig.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	101.032	88	0.162	ไม่มีนัยสำคัญ
2. ด้านราคา	121.980	88	0.010*	มีนัยสำคัญ
3. ด้านการจัดจำหน่าย	114.628	112	0.413	ไม่มีนัยสำคัญ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	122.798	120	0.412	ไม่มีนัยสำคัญ

*Significant at P-value < 0.05

จากตางรางที่ 4.13 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่ามีปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร

(n=268)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร	ผลลัพธ์			ผลของความสัมพันธ์
	Pearson Chi-square (Value)	df	Sig.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	319.112	130	0.000*	มีนัยสำคัญ
2. ด้านราคา	363.499	120	0.000*	มีนัยสำคัญ
3. ด้านการจัดจำหน่าย	406.990	160	0.000*	มีนัยสำคัญ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	377.851	170	0.000*	มีนัยสำคัญ

*Significant at P-value < 0.01

จากตางรางที่ 4.14 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร พบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01

บทที่ 5
สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Study) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 268 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ เสนอค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ จำนวน 263 คน พบว่าสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 41.0 ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยในช่วง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.1 ระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา เป็นระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 35.1 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 15 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.1 มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.4 และมีรายจ่ายของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา 15,001-20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.2

1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ จำนวน 268 คน แบ่งออกเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนี้

1.2.1 ปุ๋ย สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ย คิดเป็นร้อยละ 97.4 และซื้อปุ๋ยของสหกรณ์ในแต่ละครั้ง ประมาณ 18,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา 12,001-18,000 บาท

คิดเป็นร้อยละ 22.6 ความถี่ในการมาซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมา 3-4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 27.6 เหตุผลในการซื้อเพราะสินค้าคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ภรรยา/สามี คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา คือ พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 21.5 ช่วงเวลาในการซื้อ ตามระยะเวลาของพืชผลทางการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมา ตามฤดูกาลจัดส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 2.3

1.2.2 เคมีการเกษตร ซื้อเคมีการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 92.5 และซื้อเคมีการเกษตรของสหกรณ์ในแต่ละครั้ง ประมาณ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมา 1,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.6 ความถี่ในการมาซื้อ 3-4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 46.8 เหตุผลในการซื้อเพราะสินค้าคุณภาพดี คิดเป็น ร้อยละ 72.6 รองลงมา ราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 12.9 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ภรรยา/สามี คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 21.0 ช่วงเวลาในการซื้อ ตามระยะเวลาของพืชผลทางการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมา ตามฤดูกาลจัดส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 3.6

1.2.3 น้ำมันเชื้อเพลิง ซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง คิดเป็นร้อยละ 24.3 และซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของสหกรณ์ในแต่ละครั้ง ประมาณ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.2 ความถี่ในการมาซื้อ 13-24 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา 1-12 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 30.8 เหตุผลในการซื้อเพราะใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมา สินค้าคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 18.5 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ภรรยา/สามี คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.9 ช่วงเวลาในการซื้อ 10.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมา 8.00-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.8 และซื้อข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 87.3

1.2.4 ข้าวสาร ซื้อข้าวสารของสหกรณ์ในแต่ละครั้งประมาณ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมา 1,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.5 ความถี่ในการมาซื้อ 1-12 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมา 13-24 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 เหตุผลในการซื้อเพราะสินค้าคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมา ราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 9.4 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ภรรยา/สามี คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมา คือ พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 20.5 ช่วงเวลาในการซื้อ ต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมา กลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.8

1.3 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ ได้ผลการศึกษา แบ่งออกเป็นข้อมูลด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ เฉลี่ย 3.59 ซึ่งมีระดับความสำคัญในระดับมาก เช่น สินค้ามีคุณภาพ ความสะอาดของสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและโดด เด่น สินค้ามีหลายตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย คือ 4.01, 3.69, 3.63 และ 3.44 ตามลำดับ

1.3.2 ด้านราคา ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ เฉลี่ย 3.58 ซึ่งมีระดับความสำคัญในระดับมาก เช่น ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ บริการเงินเชื่อและราคาสินค้าใกล้เคียงกับท้องตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย คือ 4.06, 3.82 และ 3.54 ตามลำดับ

1.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ เฉลี่ย 3.32 ซึ่งมีระดับความสำคัญในระดับมาก เช่น สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก สถานที่สะอาด และการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการซื้อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย คือ 4.07, 3.97 และ 3.25 ตามลำดับ

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด **ที่**มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ เฉลี่ย 3.32 ซึ่งมีระดับความสำคัญในระดับมาก เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านผู้นำกลุ่มสมาชิก การแนะนำสินค้าและบริการของสหกรณ์ให้สมาชิกทราบ บริการที่รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งสินค้า การพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ของพนักงาน การให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า และความสุภาพของพนักงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย คือ 3.83, 3.38, 3.61, 3.43 และ 3.60 ตามลำดับ

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ย, เคมีการเกษตร และข้าวสาร พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 ส่วนพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การอภิปรายผล

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่ซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด พบว่า สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยในช่วง 41 - 50 ปี ระดับการศึกษาประถมศึกษา หรือต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุเทพ ช่วยอุระชน (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคม ฯ ลำน้ำน่าน จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการศึกษา พบว่าสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 - 50 ปี

การศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ส่วนเพศไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ สุเทพ ช่วยอุระชน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด พบว่า สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ย ความถี่ในการมาซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธิดารัตน์ ถมมาลี (2555: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสหกรณ์มากที่สุดในแต่ละครั้ง คือ ซื้อปุ๋ย ปริมาณ 1,001 - 5,000 บาท วัสดุการเกษตรปริมาณ ต่ำกว่า 501 บาท เคมีการเกษตรปริมาณ 501 -1,000 บาท ความถี่ในการซื้อปุ๋ยวัสดุการเกษตรเคมีการเกษตร1-2 ครั้งต่อปี ส่วนปริมาณการซื้อปุ๋ย เคมีการเกษตร และความถี่ในการซื้อเคมีการเกษตรไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ ธิดารัตน์ ถมมาลี

ผลการศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด พบว่าระดับความสำคัญมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิศัลย์ ศยา พุ่มพัว (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธิดารัตน์ ถมมาลี (2555: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะ

จากสรุปผลการศึกษาและการวิเคราะห์ผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

พบว่า

1) ปุ๋ย สมาชิกส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยกับสหกรณ์ ความถี่ในการซื้อ ปีละ1-2 ครั้ง เหตุผลในการซื้อเพราะสินค้าคุณภาพดีและใกล้บ้าน ช่วงเวลาในการซื้อตามระยะเวลาของพืชผล

ทางการเกษตร ทำให้สหกรณ์สามารถวางแผนการซื้อสินค้ามาจำหน่ายทำได้ง่าย สหกรณ์สามารถสำรวจความต้องการสินค้าที่สมาชิกต้องการใช้ก่อน เพื่อจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์มาจำหน่าย

2) เคมีการเกษตร สมาชิกส่วนใหญ่ซื้อเคมีการเกษตรกับสหกรณ์ ความถี่ในการซื้อ ปีละ 3-4 ครั้งต่อปี เหตุผลในการซื้อเพราะสินค้าคุณภาพดีและราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป ช่วงเวลาในการซื้อตามระยะเวลาของพืชผลทางการเกษตร ทำให้สหกรณ์สามารถวางแผนการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายทำได้ง่าย สหกรณ์ควรจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป เพื่อให้ตรงกับความต้องการของสมาชิก

3) น้ำมันเชื้อเพลิง สมาชิกส่วนใหญ่ไม่ซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงกับสหกรณ์ ส่วนเหตุผลในการซื้อ คือ ใกล้บ้าน หากสหกรณ์ต้องการพัฒนาธุรกิจจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อบริการสมาชิก ควรปรับปรุงระบบงานและบุคลากรให้เหมาะสมสอดคล้องกับธุรกิจของสหกรณ์ ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้มียอดจำหน่ายที่สูงขึ้น โดยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมอื่นที่สหกรณ์เห็นว่าเหมาะสม และมีการหาวิธีการเพิ่มลูกค้าจากสมาชิก

4) ข้าวสาร สมาชิกส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารกับสหกรณ์ ความถี่ในการซื้อ 1-12 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาในการซื้อ คือ ต้นเดือน เหตุผลในการซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพ สหกรณ์ควรจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายและมีปริมาณที่เพียงพอในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อง่ายต่อการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือ

3.1.2 ผลการศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก คือ สินค้าที่มีคุณภาพและความสะอาดของสินค้า ดังนั้น สหกรณ์ควรจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย เน้นความสะอาดของตัวสินค้า

2) ด้านราคา โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาสอดคล้องกับคุณภาพและการบริการเงินเชื่อ ดังนั้น สหกรณ์ควรกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพและให้บริการเงินเชื่อที่สอดคล้องกับระยะเวลาการรับซื้อผลผลิตของสมาชิก เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับสมาชิก

3) ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก คือ สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก สถานที่สะอาด ดังนั้น สหกรณ์จึงควรบริหารจัดการสาขาย่อย ซึ่งมีสถานที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับสมาชิก และสมาชิกสามารถเดินทางมาใช้บริการสะดวก ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้บริการแก่สมาชิกได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงกัน เช่นเดียวกับสำนักงานใหญ่

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านผู้นำกลุ่มสมาชิก แนะนำสินค้าและบริการของสหกรณ์ให้สมาชิกทราบ ดังนั้น สหกรณ์ควรพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้กับผู้นำ เพื่อให้ข้อมูลของสหกรณ์ได้ครอบคลุมถึงกลุ่มสมาชิก ใช้เวทีการประชุมกลุ่มสมาชิกในการสำรวจความต้องการของสมาชิก

3.1.3 สหกรณ์ควรทำการศึกษากระบวนการทำงานองค์กรที่ประสบผลสำเร็จ เช่น องค์กรค้าปลีกหรือค้าส่ง สหกรณ์อื่นๆ และนำผลมาเปรียบเทียบ มาใช้ในการปรับปรุงระบบการทำงานของสหกรณ์เพื่อช่วยพัฒนาศักยภาพของธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่องสู่ความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกสหกรณ์ในธุรกิจด้านอื่นๆ ของสหกรณ์ด้วย เพื่อการประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่การดำเนินงานของสหกรณ์

3.2.2 ควรศึกษาในสหกรณ์อื่น ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น

3.2.3 เพื่อให้การดำเนินงานธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ควรศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน ระหว่างธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายกับธุรกิจอื่นของสหกรณ์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กฤษติกา คงสมพงษ์. (2552). *เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. สืบค้นคืนวันที่ 18 มีนาคม 2559 จาก http://rpu.ac.th.

คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546: 24). *ส่วนประสมทางการตลาด*. สืบค้นคืนวันที่ 18 มีนาคม 2559 จาก http://spssthesis.blogspot.com.

ฉัตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ. (2546). *การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. สืบค้นคืนวันที่ 18 มีนาคม 2559. จาก http:// rpu.ac.th.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นคืนวันที่ 18 มีนาคม 2559 จาก http://jang1192.blogspot.com/2013/08/blog-post_28.html.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2553) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นคืนวันที่ 18 มีนาคม 2559 จาก http://jang1192.blogspot.com/2013/08/blog-post_28.html.

ปัญญา หิรัญรัศมี และ ส่งเสริม หอมกลิ่น. (2556). “พฤติกรรมและจิตวิทยาผู้บริโภคของสหกรณ์”. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์*. หน่วยที่ 9 หน้า 9-21. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิเชษฐ์ พรหมใหม่ (2546) กระบวนการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นคืนวันที่ 18 มีนาคม 2559 จาก http:// rpu.ac.th.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไดมอน อินบิสสิเน็ต เวิร์ล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นคืนวันที่ 18 มีนาคม 2559. จาก http://spssthesis.blogspot.com

สนธยา คงฤทธิ์. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏนครปฐม.

สหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด. (2556). *รายงานกิจการประจำปี 2556*, (1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2556), กระบี่.

_____ . (2557). *รายงานกิจการประจำปี 2557,* (1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2557). กระบี่.

_____ . (2558). *รายงานกิจการประจำปี 2558.* (1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2558). กระบี่.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ส่วนประสมทางการตลาด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2559 จาก http://spssthesis.blogspot.com.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ

อดุลย์ จาตุรงกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นคืนวันที่ 18 มีนาคม 2559 จาก http://spssthesis.blogspot.com.

อนุพันธ์ ฉัตรศรีพงษ์. (2553). *ความคิดเห็นในการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรตะพานหิน จำกัด อำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

ภาคผนวก

แบบสอบถามหมายเลข.....

แบบสอบถาม
เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่

****

เรียน ท่านสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยนักศึกษาระดับมหาบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีความประสงค์ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการแนะนำส่งเสริมการบริหารจัดการธุรกิจการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย โดยศึกษาเฉพาะกรณีของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด และการศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการศึกษา จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

อนึ่ง การตอบแบบสอบถามนี้ ผู้ศึกษาจะเก็บเป็นความลับ และไม่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงาน หรือการมีส่วนร่วมของท่านในสหกรณ์ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการแนะนำส่งเสริมและการให้บริการของสหกรณ์แก่สมาชิก

ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

สวภัทร คีรีพิทักษ์

นักศึกษาระดับมหาบัณฑิตศึกษา

คำชี้แจงการตอบหรือกรอกแบบสอบถาม

1. โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย (✓) ที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุดหรือเติมข้อมูลตามความเป็นจริง
2. แบบสอบถามนี้มี 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 4. 41 - 50 ปี

( ) 2. 21 - 30 ปี ( ) 5. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

( ) 3. 31 - 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

( ) 1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ( ) 4. ปวส./ปวท./อนุปริญญา

( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 5. ปริญญาตรี

( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ( ) 6. ปริญญาตรีขึ้นไป

4. ท่านเป็นสมาชิกสหกรณ์มานานเท่าใด

( ) 1. ต่ำกว่า 5 ปี ( ) 3. 11 - 15 ปี

( ) 2. 5 - 10 ปี ( ) 4. 15 ปีขึ้นไป

5. รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน

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

( ) 2. 5,001.- 10,000.- บาท/เดือน ( ) 5. มากกว่า 20,000.- บาท/เดือน

( ) 3. 10,001.- 15,000.-บาท/เดือน

6. รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน

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

( ) 2. 5,001.- 10,000.- บาท/เดือน ( ) 5. มากกว่า 20,000.- บาท/เดือน

( ) 3. 10,001.- 15,000.-บาท/เดือน

<u>ส่วนที่ 2</u> เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด
ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าสินค้าที่ท่านซื้อหรือไม่ซื้อจากสหกรณ์ระหว่างปี

2.1 ปุ๋ย ( ) ซื้อ ( ) ไม่ซื้อ

1.จำนวนเงินในการซื้อปุ๋ยของสหกรณ์ในแต่ละครั้ง

( ) 1. ต่ำกว่า 6,001 บาท ( ) 3. 12,001-18,000 บาท

( ) 2. 6,001-12,000 บาท ( ) 4. 18,001 บาท ขึ้นไป

2. ความถี่ของการซื้อปุ๋ยของสหกรณ์

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

( ) 2. มาซื้อ 3-4 ครั้งต่อปี

3. เหตุผลในการซื้อ

( ) 1. ราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป ( ) 3. สินค้าคุณภาพดี

( ) 2. ใกล้บ้าน ( ) 4. การให้บริการดี

4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

( ) 1. พ่อ/ แม่ ( ) 3. เพื่อนบ้าน

( ) 2. ภรรยา/สามี ( ) 4. ตัดสินใจเอง

5. ช่วงเวลาในการซื้อ

( ) 1. ตามระยะเวลาของพืชผลทางการเกษตร ( ) 3. สหกรณ์จัดส่งเสริมการขาย

( ) 2. ตามฤดูกาลสหกรณ์จัดส่งเสริมการขาย ( ) 4. อื่นๆ.....

2.2 เคมีการเกษตร เช่น ยาปราบศัตรูพืช ( ) ซื้อ ( ) ไม่ซื้อ

1.จำนวนเงินในการซื้อเคมีการเกษตรของสหกรณ์ในแต่ละครั้ง

( ) 1. ต่ำกว่า 501 บาท ( ) 3. 1,001บาท ขึ้นไป

( ) 2. 501-1,000 บาท

2. ความถี่ของการซื้อเคมีการเกษตรของสหกรณ์

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

( ) 2. มาซื้อ 3-4 ครั้งต่อปี

3. เหตุผลในการซื้อ

( ) 1. ราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป ( ) 3. สินค้าคุณภาพดี

( ) 2. ใกล้บ้าน ( ) 4. การให้บริการดี

4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

( ) 1. พ่อ/ แม่ ( ) 3. เพื่อนบ้าน

( ) 2. ภรรยา/สามี ( ) 4. ตัดสินใจเอง

5. ช่วงเวลาในการซื้อ

( ) 1. ตามระยะเวลาของพืชผลทางการเกษตร ( ) 3. สหกรณ์จัดส่งเสริมการขาย

( ) 2. ตามฤดูกาลสหกรณ์จัดส่งเสริมการขาย ( ) 4. อื่นๆ.....

2.3 น้ำมันเชื้อเพลิง ( ) ซื้อ ( ) ไม่ซื้อ

1.จำนวนเงินในการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของสหกรณ์ในแต่ละครั้ง

( ) 1. ต่ำกว่า 501 บาท ( ) 3. 1,001 บาท ขึ้นไป

( ) 2. 501-1,000 บาท

2. ความถี่ของการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของสหกรณ์

( ) 1. มาซื้อ 1-12 ครั้งต่อปี ( ) 3. มาซื้อ 25-36 ครั้งต่อปี

( ) 2. มาซื้อ 13-24 ครั้งต่อปี ( ) 4. มาซื้อ 37-48 ครั้งต่อปี

3. เหตุผลในการซื้อ

( ) 1. ราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป ( ) 3. สินค้าคุณภาพดี

( ) 2. ใกล้บ้าน ( ) 4. การให้บริการดี

4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

( ) 1. พ่อ/แม่ ( ) 3. เพื่อนบ้าน

( ) 2. ภรรยา/สามี ( ) 4. ตัดสินใจเอง

5. ช่วงเวลาในการซื้อ

( ) 1. 08.00 – 10.00 น. ( ) 3. 12.00 – 14.00 น.

( ) 2. 10.00 – 12.00 น. ( ) 4. 14.00 – 16.00 น.

2.4 ข้าวสาร ( ) ซื้อ ( ) ไม่ซื้อ

1. จำนวนเงินในการซื้อข้าวสารของสหกรณ์ในแต่ละครั้ง

( ) 1. ต่ำกว่า 501 บาท ( ) 3. 1,001 บาท ขึ้นไป

( ) 2. 501-1,000 บาท

2. ความถี่ของการซื้อข้าวสารของสหกรณ์

( ) 1. มาซื้อ 1-12 ครั้งต่อปี ( ) 3. มาซื้อ 25-36 ครั้ง ต่อปี

( ) 2. มาซื้อ 13-24 ครั้งต่อปี

3. เหตุผลในการซื้อ

( ) 1. ราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป ( ) 3. สินค้าคุณภาพดี

( ) 2. ใกล้บ้าน ( ) 4. การให้บริการดี

4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

( ) 1. พ่อ/ แม่ ( ) 3. เพื่อนบ้าน

( ) 2. ภรรยา/สามี ( ) 4. ตัดสินใจเอง

5. ช่วงเวลาในการซื้อ

( ) 1. ต้นเดือน ( ) 3. สหกรณ์จัดส่งเสริมการขาย

( ) 2. กลางเดือน ( ) 4. อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด

ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีคุณภาพ					
2. มีสินค้าหลากหลายประเภท					
3. มีสินค้าหลายตราสินค้า					
4. ความสะอาดของสินค้า					
5. บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและโดดเด่น					
6. ราคาสินค้าใกล้เคียงกับท้องตลาด					
7. มีป้ายราคาติดไว้ชัด					
8. ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา					
9. บริการเงินเชื่อ					
10. ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ					
ด้านการจัดจำหน่าย					
11.สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก					
12.สถานที่สะอาด					
13.สถานที่ติดเครื่องปรับอากาศ					
14.ชั้นวางสินค้าสะดวก สะอาด					
15.การจัดหน้าร้านสวยงาม สะดุดตา					
16.การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการซื้อ					

ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
17. ประชาสัมพันธ์ผ่านผู้นำกลุ่มสมาชิกการแนะนำสินค้าและบริการของสหกรณ์ให้สมาชิกทราบ					
18. บริการที่รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งสินค้า					
19. การพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ของพนักงาน					
20. การให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า					
21. ความสุภาพของพนักงาน					
22. บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน					

ขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสวภัทร คีรีพิทักษ์
วัน เดือน ปีเกิด	29 มิถุนายน 2513
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองพัทลุง จังหวัดพัทลุง
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)
	มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีพุทธศักราช 2537
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดกระบี่
ตำแหน่ง	นักวิชาการสหกรณ์ชำนาญการ