ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม*

Factors Associated With Consumers' Purchasing Decision Making of Fertilizers in Vietnam

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์**
สุรัตน์ ฐานะกาญจน์***

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดปุ๋ยเคมีในประเทศเวียดนาม ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นจากกลุ่มเกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยเคมีที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ของประเทศเวียดนาม และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 50.0 ซื้อปุ๋ยตรา Bình Điền มากที่สุด รองลงมาคือ ปุ๋ยเคมีตรา Việt Nhật ปุ๋ยเคมีตรา Sitto เป็นลำดับที่สาม ตามลำดับ และพบว่าผู้บริโภคไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากคุณภาพของปุ๋ยเคมี โดยส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยครั้งละ 6 – 19 กระสอบ และผู้บริโภคเกือบครึ่งซื้อปุ๋ยเคมี 3 – 4 เดือน/ครั้ง และส่วนใหญ่จะซื้อก่อนฤดูการทำการเกษตร โดยซื้อจากร้านค้าปลีก โดยในการตัดสินใจซื้อตัวผู้บริโภคคือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ทั้งนี้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการเดินทางไปซื้อปุ๋ยเคมีในระยะทางที่น้อยกว่า 5 กิโลเมตร โดยปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี 5 อันดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความกว้างขวางของร้านค้า บริการจัดส่งถึงบ้าน สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน และคุณภาพของปุ๋ยกับผลผลิตที่ได้รับ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีเพียงการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์โดยรวมเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกใช้เฉพาะผู้บริโภคที่เลือกใช้ปุ๋ยเคมีของ Nkac ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ และพบว่าเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและการประกอบอาชีพเสริมของผู้บริโภคชาวเวียดนามมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ : การตลาด การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคชาวเวียดนาม พฤติกรรมผู้บริโภค ปุ๋ยเคมี

---

* เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยของหน่วยวิจัยการบริโภคและเศรษฐกิจยั่งยืน สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการตลาด สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ Email: psiwarit@wu.ac.th

*** เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด Email: py_boy@hotmail.com

Abstract

This research aimed to study consumers' purchasing behavior of fertilizers in Vietnam and factors associated with consumers' purchasing decision making of fertilizers in Vietnam, in order to be guidelines for developing marketing strategy of fertilizers in Vietnam. This research was based on non-proability sampling from Vietnamese agriculturists who were using fertilizers and living in the south of Vietnam. The data were collected by 400 questionnaires and were analysed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and chi-square test at the statistical significance level 0.05.

The results revealed that more than a half of samples bought brand Bình Điền, followed by Việt Nhật, and Sitto, respectively, and there were no brand loyalty among consumers. Consumers made decisions to buy fertilizers from its quality. Most of them bought fertilizers 6-19 sacks per time, and the purchasing occasion were 3-4 months per time which were before farming season. Most consumers bought fertilizers from retail stores and they are the most influencers for making decision to purchase. They mentioned that the distances for travelling to purchase fertilizers were less than 5 Kilometres. The top-five important factors of purchasing decision making were brand trustworthy, size of store, home delivery, store location near home, and fertilizer quality and products, respectively.

The hypotheses found that there were only the emphasis of products associated with chosen brand of Nkac at the statistical significance level 0.05, and other factors did not associated. Furthermore, there were only gender, marital status, education level, and part time job that associated with the emphasis of marketing mixes at the statistical significance level 0.05.

Keywords : Marketing, Decision Making, Vietnamese Consumer, Consumer Behavior, Fertilizer

บทนำ

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (Socialist Republic of Vietnam) หรือ ประเทศเวียดนาม ปัจจุบันมีประชากรประมาณ 84.23 ล้านคน โดยเป็นเพศชาย ร้อยละ 49.16 เพศหญิง ร้อยละ 50.84 มีอัตราการเติบโตของ GDP เฉลี่ยต่อปีประมาณ 8 % (ช่วงปีพ.ศ. 2545 – 2550) ประชากรมีรายได้ต่อหัว 835 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2551) โดยประเทศเวียดนามมีระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยมแบบผูกขาดและรวมศูนย์ที่รัฐบาลกลาง มีการส่งเสริมการค้าการลงทุนผ่านองค์กรต่างๆ เช่น ASEAN, FTA โดยในปี พ.ศ. 2550 ประเทศเวียดนามได้เข้าเป็นสมาชิก

องค์การการค้าโลกหรือ WTO ซึ่งเป็นสมาชิกลำดับที่ 150 นับเป็นการเปิดประเทศสู่การค้าโลก และเปิดรับระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมในการพัฒนาประเทศ เวียดนามจึงเป็นประเทศหนึ่งในเอเชียที่มีระบบเศรษฐกิจที่มั่นคง ดึงดูดนักลงทุน จากจีน ญี่ปุ่น สิงคโปร์และไทย ด้วยอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่รวดเร็วและการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศเวียดนามเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเวียดนามเปลี่ยนแปลงจากอดีตไปมาก โดยปัจจุบันผู้บริโภคชาวเวียดนามมีสินค้าให้เลือกซื้อและบริโภคมากมายที่แตกต่างจากในอดีตที่ผู้บริโภคชาวเวียดนามมีทางเลือกในการบริโภคไม่มากนัก ทำให้อำนาจในการต่อรองของผู้บริโภคมีมากกว่าอดีต ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดประเทศและสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงจากนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ

ทั้งนี้ ประเทศเวียดนามเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการลงทุนทั้งของนักลงทุนชาวไทย และชาติอื่น ทำให้สินค้าอุปโภค บริโภคจากหลายประเทศมีการนำเข้าไปจำหน่ายหรือตั้งโรงงานผลิตในประเทศเวียดนาม ปุ๋ยเคมีก็เป็นสินค้าหนึ่งที่มีการลงทุนและการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง โดยคู่แข่งขันจากหลายประเทศล้วนแต่มองเห็นโอกาสทางการตลาดในการลงทุน ประกอบกับนักธุรกิจในประเทศเวียดนามได้มีการลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้นทำให้ธุรกิจจากประเทศไทยต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจจึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการจะทำเช่นได้นั้น ธุรกิจต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ประกอบกับในการศึกษางานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคปุ๋ยเคมีเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคในประเทศไทย อาทิ สุนทร ฉลาดกิจศิริกุล (2544) ประเสริฐ วานิชนาม (2546) ทิพย์กมล อัครบุญสวัสดิ์ (2547) ฐิตารีย์ วงศ์มังกร (2550) พฤกษ์ ชวพันธ์ (2551) กุณฑล จันทร์บาง (2553) เป็นต้น แต่มีงานวิจัยน้อยมากที่ดำเนินการศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม งานวิจัยที่ดำเนินการส่วนใหญ่เป็นงานที่ทำโดยนักวิชาการในต่างประเทศ อาทิ Mai et al. (2003) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาวเวียดนามในเมือง Nguyen et al. (2008) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในประเทศเปรียบเทียบกับสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ Speech & Nair (2000) ได้ศึกษาการให้คุณค่าของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่นอกเหนือการให้ความสำคัญกับราคา เป็นต้น จึงเห็นได้ว่างานวิจัยนี้เป็นประโยชน์อย่างมากทั้งในการนำไปประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดปุ๋ยเคมีในประเทศเวียดนาม และในขณะเดียวกันยังเป็นงานวิชาการที่ทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นเกษตกรในประเทศเวียดนามที่จะทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเวียดนามได้ดีขึ้น

ดังนั้น แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดปุ๋ยเคมีในประเทศเวียดนามเป็นเรื่องที่หน่วยงานในไทยหลายหน่วยงานสนใจ อาทิ เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยรวมถึงบริษัทเอกชนจำนวนมาก แต่ไม่มีข้อมูลเชิงลึกของพฤติกรรมผู้บริโภคในเวียดนามตอนล่าง ด้วยเหตุนี้การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นแนวทางในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการจำหน่าย

ปุ๋ยเคมีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรที่อยู่ในภาคใต้ของเวียดนาม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการวิจัยครั้งนี้จะมีส่วนสำคัญในการออกแบบ ปรับปรุง กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย วางแผนกลยุทธ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรผู้บริโภคปุ๋ยเคมีที่อาศัยอยู่ในจังหวัดทางภาคใต้ของประเทศเวียดนาม โดยเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่างๆเช่น ร้านตัวแทนจำหน่าย แหล่งชุมชน พื้นที่การเกษตรของเกษตรกร ในประเทศเวียดนาม ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 8 เดือน ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดทางภาคใต้ของประเทศเวียดนาม โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนแต่ทราบว่ามีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยคำนวณขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มเกษตรกรผู้ใช้ปุ๋ยเคมีในประเทศเวียดนาม โดยกำหนดให้มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ได้กลุ่ม ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้สามารถคำนวณได้ จากสูตรหาจำนวนขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Zikmund et al. (2010) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนขนาดตัวอย่าง

p = ค่าสัดส่วนที่ต้องการสุ่ม (กำหนดเท่ากับ 0.40)

z = ค่าคะแนนมาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (= 1.96 เมื่อกำหนดค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบคือ 95 %)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (= 0.05 หรือ 5 %)

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{0.40(1-0.60)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 368.79$$

นั่นคือ ผู้วิจัยจะกำหนดให้มีจำนวนตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 369 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นจากการตรวจเอกสารงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับปุ๋ยเคมี ก่อนนำไปทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด และนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อความและคำถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น แบบสอบถามจะพัฒนาขึ้นเป็นภาษาไทยก่อนที่จะนำไปแปลเป็นภาษาเวียดนามโดยผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในการใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาเวียดนาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคในประเภทเวียดนาม โดยเป็นรูปแบบคำถามให้เลือกตอบด้วยมาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ตามโมเดล 6W’s1H ได้แก่ ปุ๋ยเคมีที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม โดยเป็นรูปแบบคำถามให้เลือกตอบด้วยมาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) ด้วยคำถามแบบ Likert Scale 5 สเกล ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ทั้งหมด 23 ปัจจัย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้เลือกตอบด้วยมาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้พนักงานของบริษัทในธุรกิจการเกษตรชาวเวียดนามที่มีการเดินทางไปเยี่ยมเยียนเกษตรกรกลุ่มเป้าหมายเป็นประจำเนื่องจากสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เดินทางไปประเทศเวียดนามเพื่อวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูล และดำเนินการอบรมและชี้แจงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลให้กับพนักงานเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากแจกแบบสอบถามไปทั้งหมด 430 ชุด ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาและผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ไคสแควร์ โดยในการอธิบายค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยมีการแปลผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามมีผลการศึกษาดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 94.70 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-44 ปี เป็นจำนวนกลุ่มที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.40 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 83.20 กลุ่มตัวอย่างที่จบมัธยมศึกษาตอนต้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 26.00

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,000,001 - 70,000,000 vnd/ปี จากอาชีพหลักเป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.90 รองลงมา รายได้ มากกว่า 100,000,000 vnd/ปี คิดเป็นร้อยละ 27.50 โดยกลุ่มตัวอย่างสองในสามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีอาชีพเสริม คิดเป็นร้อยละ 59.20 และไม่มีอาชีพเสริม คิดเป็นร้อยละ 40.80 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอาชีพเสริมจะมีรายได้จากอาชีพเสริมน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000,000 vnd/ปี คิดเป็นร้อยละ 72.90 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพื้นที่ทำการเกษตรเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 89.20 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้พื้นที่ทำการเกษตร ในการปลูก Lua (ข้าว) คิดเป็นร้อยละ 95.20 รองลงมาคือ Rau mau (ผัก) คิดเป็นร้อยละ 2.00 ถัดมา Cay an trai (ยางพารา) คิดป็นร้อยละ 2.00 และ Khac (อื่นๆ) คิดเป็นร้อยละ 0.80

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่ง ซื้อปุ๋ยตรา Bình Điền มากที่สุด รองลงมาคือ ปุ๋ยเคมีตรา Việt Nhật ปุ๋ยเคมีตรา Sitto เป็นลำดับที่สาม ตามลำดับ ทั้งนี้จากผลการวิจัยในด้านจำนวนรวมของตราสินค้าที่เลือกซื้อโดยที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้ปุ๋ยเคมีมากกว่าหนึ่งตราสินค้า นั่นหมายความว่า ในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีนั้น ผู้บริโภคไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

โดยกลุ่มคนส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมียี่ห้อต่างๆให้เหตุผลว่าเนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า มากที่สุดถึงร้อยละ 70.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ เชื่อมั่นในสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 11.50 เชื่อมั่นในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 8.20 ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมาก

นัก สำหรับปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 62.90 ซื้อปุ๋ยเคมีครั้งละ 6-19 กระสอบ/ครั้ง โดยผู้ที่มีการเลื้อกซื้อปุ๋ยเคมี 3-4 เดือน/ครั้ง เป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาซื้อ 1-2 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.20 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยเคมีก่อนฤดูทำการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 74.30 รองลงมาซื้อเมื่อของเดิมที่ใช้อยู่หมด คิดเป็นร้อยละ 12.30 ซึ่งระยะเวลาในการซื้อนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยเคมีก่อนฤดูทำการเกษตร ขณะที่การโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถเข้าใจได้ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี โดยผู้บริโภคจะทำการเตรียมการซื้อปุ๋ยเคมีก่อนช่วงฤดูทำการเกษตร ดังนั้น ธุรกิจสามารถที่จะกระตุ้นหรือย้ำเตือนตราสินค้ากับผู้บริโภคได้สอดคล้องกับระยะเวลาที่มีความต้องการซื้อ

ในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยเคมีจากร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 71.70 โดยวิธีที่ใช้ในการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน ในการประเมินผลภายหลังการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีนั้น กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจว่าปุ๋ยที่ใช้อยู่ดีหรือไม่ดีโดยดูจากผลผลิตของพืชผลทางการเกษตรมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมาคือการพิจารณาจากชื่อเสียงของตราสินค้าและจำนวนคนที่ใช้ คิดเป็นร้อยละ 20.30 ประเมินจากรูปลักษณ์ของปุ๋ย คิดเป็นร้อยละ 19.00 และดูจากการละลาย ช้า หรือเร็ว คิดเป็นร้อยละ 5.00 จากข้อมูลข้างต้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยเคมีจากร้านค้าปลีก แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการความสะดวกในการซื้อ ธุรกิจต้องมีการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่เพื่อที่จะสามารถอำนวยความสะดวกลูกค้าได้มากที่สุด

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าตนเองคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีมากที่สุด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าบุคคลอื่น ๆ หรือกลุ่มอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้ปุ๋ยเคมีมากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ในจังหวัดของประเทศเวียดนามตอนล่างซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อใช้เอง ดังนั้นจึงทำให้ตนเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางซื้อปุ๋ยสะดวกที่ระยะทาง ไม่เกิน 5 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 71.90 รองลงมา 6-10 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 17.60 ตามลำดับ โดยกลุ่มเป้าหมายในประเทศเวียดนามส่วนใหญ่มีความต้องการให้พนักงานขายหรือนักวิชาการของบริษัทปุ๋ยเข้าไปให้คำแนะนำการใช้ปุ๋ยเคมี ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ตราสินค้าปุ๋ยเคมี ข้อมูลข่าวสารทางวิชาการ และเทคนิคการเพาะปลูกจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด

3. การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม ผู้วิจัยได้ศึกษาตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และให้ความหมายระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม ตามค่าคะแนนเฉลี่ยที่คำนวณได้ ซึ่งมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1

เมื่อพิจารณาระดับคะแนนโดยรวมจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยให้ระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 4.29) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 4.03) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.85) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.80) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การให้ความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	0.04	มากที่สุด
ด้านราคา	4.03	0.13	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.13	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.20	มาก

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี 5 ปัจจัยแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือตราสินค้ามากเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 4.37) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากภายในร้านกว้างขวาง สะอาด น่าเดิน ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 4.34) การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาบริการจัดส่งถึงบ้าน ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 4.33) การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณา สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน หรือ สวน ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 4.32) และการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณา คุณภาพของปุ๋ยกับผลที่ได้ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 4.29) ตามลำดับ

ทั้งนี้เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าปัจจัยด้านอื่นก็เพราะกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเกษตรกร เวลาส่วนใหญ่เป็นเวลาที่ใช้ในการประกอบอาชีพ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการความสะดวกสบายในการซื้อมากนั่นเอง ดังเห็นได้จากวิธีการซื้อสินค้า ระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือระยะทางของร้านค้าที่ผู้บริโภคต้องการล้วนแต่ไปในทิศทางเดียวกันที่เน้นความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

4. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ โดยในส่วนของการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคชาวเวียดนาม ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณคะแนนเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ

การส่งเสริมการตลาด ก่อนนำมาจัดกลุ่มในรูปแบบความถี่ที่จำแนกตามระดับความสำคัญ 3 อันดับ ได้แก่ ระดับมาก ปานกลาง และน้อยเพื่อให้เหมาะสมและมีความถูกต้องต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่เลือกใช้

เนื่องจากการใช้ปุ๋ยแต่ละยี่ห้อ ผู้วิจัยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผลผลิตจำแนกตามตรายี่ห้อของปุ๋ยเคมี โดยผลการวิจัยในส่วนของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับตราสินค้าที่เลือกใช้ พบว่า มีเพียงการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์โดยรวมกับตราสินค้าที่เลือกใช้เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกใช้เฉพาะผู้บริโภคที่ใช้ปุ๋ยเคมีของ Nkac (χ^2 = 6.196, Sig. = 0.045) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์กับตราสินค้าที่เลือกใช้

ระดับการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	ตราสินค้า						
	Binh Dien	Nam sao	Sitto	Viet Nhat	Phan bon	Viet My	Nkac
χ^2	0.761	0.803	1.411	2.579	0.988	0.395	6.196
Sig.	0.684	0.669	0.494	0.275	0.610	0.821	0.045*

หมายเหตุ * ค่า Significance ที่น้อยกว่า 0.05 หมายถึงการมีความสัมพันธ์กัน

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด

โดยในการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและการประกอบอาชีพเสริมของผู้บริโภคชาวเวียดนามมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงในตารางที่ 3

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดลดลง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าเมื่อผู้บริโภคมีการศึกษาสูงขึ้นจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลและมีการตัดสินใจโดยพิจารณาจากองค์ประกอบอื่น ๆ มากขึ้น

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคชาวเวียดนามมีความสัมพันธ์กับระดับการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (χ^2 = 6.177, Sig. = 0.046) ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลางและมากในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ขณะที่ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดย

ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสของผู้บริโภคชาวเวียดนามมีความสัมพันธ์กับระดับการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (χ^2 = 14.379, Sig. = 0.006) เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยจะพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรสส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด

ลักษณะส่วนบุคคล	การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
เพศ	0.046*	0.348	0.202	0.563
อายุ	0.251	0.460	0.700	0.234
สถานภาพสมรส	0.006*	0.045*	0.002*	0.350
ระดับการศึกษา	0.204	0.000*	0.350	0.005*
รายได้	0.738	0.136	0.890	0.221
การประกอบอาชีพเสริม	0.777	0.008*	0.061	0.362

หมายเหตุ 1. ตัวเลขในตารางคือค่า Significance ของการวิเคราะห์ไคสแควร์

2. * หมายถึง ค่า Significance ที่น้อยกว่า 0.05 หมายถึงการมีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสของผู้บริโภคชาวเวียดนามมีความสัมพันธ์กับระดับการให้ความสำคัญกับราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.045) เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยจะพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรสส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับราคาโดยรวมในระดับมาก ขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาโดยรวมในระดับมากและปานกลางในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสของผู้บริโภคชาวเวียดนามมีความสัมพันธ์กับระดับการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.002) เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยจะพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 76.20 โดยในส่วนของปัจจัยด้านการศึกษาของผู้บริโภคชาวเวียดนาม ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กับระดับการให้ความสำคัญกับราคาโดยรวม อย่างมีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.000) นอกจากนี้ปัจจัยด้านการศึกษาของผู้บริโภคชาวเวียดนามมีความสัมพันธ์กับระดับการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.005) เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยจะพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่ได้เรียนหนังสือส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 83.30 จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในระดับมากลดลง และปัจจัยด้านการประกอบอาชีพเสริมของผู้บริโภคชาวเวียดนามมีความสัมพันธ์กับระดับการให้ความสำคัญกับราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.008)

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

ผลงานวิจัยนี้ได้นำเสนองานวิจัยที่แตกต่างจากงานวิจัยอื่น ๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและซื้อปุ๋ยเคมีที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์เฉพาะลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาทิ สุนทร ฉลาดกิจศิริกุล (2544) ทิพย์กมล อัครบุญสวัสดิ์ (2547) ฐิตารีย์ วงศ์มังกร (2550) พฤกษ์ ชวพันธ์ (2551) มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และคณะ (2556) โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ได้เพิ่มเติมการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดกับตราสินค้าที่เลือกซื้อ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-44 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี นั่นหมายความว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ในประเทศเวียดนามมีการศึกษาไม่สูงมากนัก กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 50.00 ซื้อปุ๋ยตรา Bình Điền มากที่สุด รองลงมาคือ ปุ๋ยเคมีตรา Việt Nhật ปุ๋ยเคมีตรา Sitto เป็นลำดับที่สาม ตามลำดับ และพบว่า ผู้บริโภคไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งดังเห็นได้จากการผลการวิจัยที่ว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อปุ๋ยเคมีมากกว่า 1 ตราสินค้า โดยเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีคือ “การเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้ามากกว่าการบอกปากต่อปาก” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประเสริฐ วานิชนาม (2546) ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีโดยมีเหตุผลในการซื้อปุ๋ยเคมีจากคุณภาพของสินค้า ดังนั้น ธุรกิจผู้จำหน่ายปุ๋ยเคมีในประเทศเวียดนามสามารถสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ด้วยการรักษามาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มนี้ และแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการซื้อสินค้ามากกว่าการบอกปากต่อปาก แต่เมื่อมีการใช้งานและพบว่าสินค้ามีคุณภาพดีก็จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับอนุวัต สงสม (2555) ที่นำเสนอแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยพิษณุ กาญจนคลอด (2546) และนพรัตน์ ตรีคันธา วันชัย ปัญจมาสกุล และวีรวัฒน์ เกียรติพงษ์ถาวร (2537) กล่าวว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด ซึ่งจะสามารถปรับเปลี่ยนลูกค้ากลุ่มนี้ให้กลายเป็นผู้สนับสนุนของธุรกิจต่อไปอันจะก่อให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปากในแง่บวกที่จะแนะนำลูกค้าคนอื่นให้มาซื้อสินค้าของธุรกิจมากขึ้น (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีมากที่สุดคือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประเสริฐ วานิชนาม (2546) ที่กล่าวว่าเกษตรกรเป็นผู้ตัดสินใจซื้อปุ๋ยด้วยตนเอง ขณะที่ฐิตารีย์ วงศ์มังกร (2550) กล่าววว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้ปุ๋ยเคมีมากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ในจังหวัดของประเทศเวียดนามตอนล่างซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อใช้เอง ดังนั้นจึงทำให้ตนเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ตราสินค้าปุ๋ยเคมี ข้อมูลข่าวสารทางวิชาการ และเทคนิคการเพาะปลูกจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด อาจ

เนื่องมาจากประเทศเวียดนามเป็นประเทศที่มีสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นจำนวนมาก กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกที่จะดูโทรทัศน์ทางช่อง Vĩnh Long และ Cần Thơ ซึ่งทั้งสองช่องเป็นช่องของสถานีโทรทัศน์ของจังหวัด Vĩnh Long และจังหวัด Cần Thơ เป็นจังหวัดทางภาตใต้ตอนล่างของเวียดนามอยู่ติดกับปากแม่น้ำโขง และมีพื้นที่การเกษตรขนาดใหญ่ โดยเฉพาะจังหวัด Cần Thơ ที่มีพื้นที่ประมาณ 1,401.60 ตารางกิโลเมตร ในปี 2008 จังหวัด Cần Thơ มีประชากรทั้งสิ้น 1,171,700 คน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554) จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางโทรทัศน์

โดยปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี 5 อันดับแรกนั้นเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายถึง 3 ปัจจัย ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตุว่ากลุ่มอย่างในประเทศเวียดนามให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายมากกว่าความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อพิจารณาจำแนกตามส่วนประสมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของประเสริฐ วานิชนาม (2546) ที่กล่าวว่า เกษตรกรผู้ซื้อปุ๋ยเคมี เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าปัจจัยด้านอื่นก็เพราะกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเกษตรกร เวลาส่วนใหญ่เป็นเวลาที่ใช้ในการประกอบอาชีพ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องการความสะดวกสบายในการซื้อมากนั่นเอง ดังเห็นได้จากวิธีการซื้อสินค้า ระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือระยะทางของร้านค้าที่ผู้บริโภคต้องการล้วนแต่ไปในทิศทางเดียวกันที่เน้นความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา สุริยะ สมจิตร ล้วนจำเริญกุล และบุษยา วงษ์ชวลิตกุล (2547) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้า เช่นเดียวกับแนวคิดของ Oppewal และ Holyoake (2004) ที่กล่าวว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่มีความหลากหลาย ซึ่งต่างจากงานวิจัยของ ฐิตารีย์ วงศ์มังกร (2550) โดยกล่าวว่าเกษตรกรส่วนใหญ่สั่งซื้อปุ๋ยเคมีจากพนักงานขายของบริษัท แต่มีวิธีการชำระเงินที่เหมือนกับงานวิจัยของ ฐิตารีย์ วงศ์มังกร (2550) คือ มีวิธีการชำระเงินด้วยเงินเชื่อเป็นงวดๆที่เหมือนกัน คิดเป็นร้อยละถึง 35.80 อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตุว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งตอบว่าชำระเงินด้วยวิธีอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 29.40 โดยมีสัดส่วนไม่แตกต่างกับการชำระเงินด้วยเงินเชื่อมากนัก

ผลการวิจัยพบว่า เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และการประกอบอาชีพเสริมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทร ฉลาดกิจศิริกุล (2544) ประเสริฐ วานิชนาม (2546) และพฤกษ์ ชวพันธ์ (2551) ที่พบว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคหรือการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยข้อมูลที่สำคัญคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะมีการให้ความสำคัญกับการเสริมการขายลดลงทั้งนี้ด้วย

เหตุผลที่ว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะสามารถเข้าหาแหล่งข้อมูลที่จะใช้ในการตัดสินใจได้มากขึ้นจึงทำให้ไม่สนใจการลด แลก แจก แถมของธุรกิจมากนักซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรมน เฟื่องฟู (2554) ในการศึกษาเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพื้นที่ทำการเกษตรเป็นของตนเอง โดยใช้พื้นที่ในการปลูก Lua (ข้าว) มากที่สุด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปุ๋ยเคมีสำหรับเกษตรกรที่ปลูกข้าว และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อโดยต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อสินค้ามากที่สุด และที่สำคัญ กลุ่มตัวอย่างจะซื้อปุ๋ยเคมีครั้งต่อไปในช่วงก่อนฤดูกาลทำการเกษตร ดังนั้น ธุรกิจผู้จำหน่ายปุ๋ยเคมีในประเทศเวียดนาม ควรมีการจัดจำหน่ายปุ๋ยเคมีโดยเน้นที่การจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและทั่วถึง นั่นหมายความว่า บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายปุ๋ยเคมีต้องมีการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบเน้นหนักนั่นคือ การมีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมากที่จะสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้เพื่อกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงก่อนฤดูกาลเกษตรเพื่อกระตุ้นยอดขายของธุรกิจ

2. จากข้อมูลผลการวิจัยที่ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการบอกต่อแบบปากต่อปากน้อยมากเพียงร้อยละ 5.6 เท่านั้น ในขณะที่เกณฑ์การตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรมุ่งเน้นสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและใช้กลยุทธ์การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างรับทราบถึงคุณภาพของสินค้า จนเกิดการใช้และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก แต่ทั้งนี้บริษัทควรให้ความระมัดระวังกับข้อมูลที่สื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อป้องกันการบอกต่อแบบปากต่อที่ไม่ ซึ่งอาจมีผลให้ทำลายความน่าเชื่อถือของตราสินค้าได้

3. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อปุ๋ยเคมีไม่ว่าจะเป็นการจัดร้านให้สะอาด โล่งและสามารถเดินเลือกซื้อได้สะดวก รวมไปถึงมีทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือบริการส่งถึงบ้าน และให้ความสำคัญกับช่องทางการซื้อที่เป็นร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด นอกจากนี้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถอาศัยข้อมูลด้านระยะเวลาการซื้อสินค้าในการกำหนดระยะเวลาที่ทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีก่อนฤดูการทำการเกษตร ด้วยเหตุนี้ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในช่วงก่อนการทำการเกษตรมากกว่าช่วงอื่นใด ซึ่งหากการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ต้องกับระยะเวลาในการซื้อปุ๋ยเคมีของกลุ่มตัวอย่างอาจส่งผลให้บริษัทประสบความล้มเหลวและสิ้นเปลืองงบประมาณในการทำการตลาดได้

4. ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องเร่งสร้างตราสินค้าของปุ๋ยเคมีโดยเน้นคุณภาพและสามารถซื้อหาได้ง่ายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพราะว่าทั้งสอง

ประเด็นเป็นสิ่งที่เกษตรกรให้ความสำคัญอันเนื่องมาจากเวลาที่มีอย่างจำกัด การตัดสินใจซื้อจึงต้องมุ่งเน้นที่ผลประโยชน์ที่ได้รับ และความสะดวกสอดคล้องกับเวลาในการทำงาน

5. ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะมีการให้ความสำคัญกับการเสริมการขายลดลง ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงต้องให้ความสำคัญกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ทั้งนี้ ธุรกิจอาจจะใช้ประโยชน์จากการใช้ตัวแทนจำหน่ายที่มีการเดินทางเยี่ยมเยียนผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอในการนำเสนอข่าวสารหรือข้อมูลที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันเพื่อกระตุ้นจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่างเช่น หากเป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง ควรเน้นการสื่อสารข้อมูลด้านผลประโยชน์หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำอาจจะเน้นที่การใช้การส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถมให้มากขึ้นที่จะนำไปสู่การกระตุ้นจูงใจให้ซื้อสินค้าของธุรกิจ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้ดำเนินการภายใต้หน่วยวิจัยการบริโภคและเศรษฐกิจยั่งยืนที่ได้รับทุนพัฒนาหน่วยวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และได้รับการสนับสนุนจากบริษัท ซิตโต้ (ประเทศเวียดนาม) จำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณธีรพงษ์ ฤทธิ์มากในการสนับสนุนงบประมาณในการวิจัยและการอำนวยความสะดวกด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมไปถึงศูนย์สหกิจศึกษาและการพัฒนาอาชีพมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่อำนวยความสะดวกด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังประเทศเวียดนาม ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานในหน่วยวิจัยการบริโภคและเศรษฐกิจยั่งยืน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่ให้การสนับสนุน กำลังใจและคำปรึกษาที่มีคุณค่า ผู้วิจัยขอขอบคุณบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยและให้กำลังใจผู้วิจัยมาโดยตลอด ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณบรรดากัลยาณมิตรหลายท่านที่มิได้เอ่ยนามที่ให้กำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยด้วยความจริงใจเสมอมา

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กุณฑล จันทร์บาง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (ธุรกิจการเกษตร). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ขนิษฐา สุริยะ สมจิตร ล้วนจำเริญกุล และบุษยา วงษ์ชวลิตกุล. (2547). การศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา. เอกสารการประชุมวิชาการเพื่อเสนอผลงานวิทยานิพนธ์ครั้งที่ 6. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ฐิตารีย์ วงศ์มังกร. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อปุ๋ยสำเร็จรูปใช้ในการปลูกข้าวของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. ปัญหาพิเศษ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ทิพย์กมล อัครบุญสวัสดิ์. (2547). ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมและด้านการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ปุ๋ยชีวภาพทดแทนปุ๋ยเคมีของเกษตรกร อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2551). ข้อมูลประเทศเวียดนาม (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2555, จาก http://www.exim.go.th

นพรัตน์ ตรีคันธา วันชัย ปัญจมาสกุล และวีรวัฒน์ เกียรติพงษ์ถาวร. (2537). ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประเสริฐ วานิชนาม. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี. ปัญหาพิเศษ บธ.ม. มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

พฤกษ์ ชวพันธ์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรตำบลแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ กจ.ม. (การจัดการธุรกิจ). ลำปาง: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

พิษณุ กาญจนคลอด. (2546). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา. การศึกษาอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า ภาพิมล ปิ่นแก้ว และปาลินี สกุลตั้งมณีรัตน์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 6(1): 648 – 660.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท้อป จำกัด.

สุนทร ฉลาดกิจศิริกุล. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดปุ๋ยเคมีในเขตสวนหลวง. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). แผนที่การตลาดอาเซียน (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2554, จาก http://www.sme.or.th/Documents/2553/PR/Vietnam.

อนุวัต สงสม. (2555). แบบจำลองเชิงแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 5(1): 618 – 639.

อรมน เฟื่องฟู. (2554). ปัจจัยการตลาดในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และทัศนคติที่มีต่อ DTAC. การศึกษาอิสระ กจ.ม. (การจัดการ). สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ภาษาต่างประเทศ

Mai, Nguyen T.T., Kwon Jung, Garold Lantz & Sandra G. Loeb. (2003). An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam. Journal of International Marketing. 11(2): 13 – 35.

Nguyen, Tho D., Trang T.M. Nguyen & Nigel J. Barrett. (2008). Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity, and Intention to Purchase Local Products – Evidence from Vietnam. Journal of Consumer Behavior. 7(1): 88 – 100.

Speece, Mark W. & Godwin Nair. (2000). Value Oriented Shopping Behavior Amongst Urban Middle Class Vietnamese Consumers. Asian Academy of Management Journal. 5 (1): 45-54.

Zikmund, William G., Barry J. Babin, Jon C. Carr & Mitch Griffin (2010). Business Research Methods. Ed.8th South-Western Cengage Learning.

Oppewel, Harmen & Belinda Holyake. (2004). Bundling and Retail Agglomeration Effects on Shopping Behavior. Journal of Retailing and Consumer Service. 11: 61 – 74.