

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะพิเศษของชาวสวนผลไม้ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มาประกอบการศึกษาดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมตอบสนองการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Customer Behavior) เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เป็นคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 193-195) ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation

ตาราง 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ(7O's)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนอง ความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 2.1 (ต่อ) คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ(7O's)

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

ที่มา : ศิริวรรณและคณะ (2541:126)

2. **ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)** (ศิริวรรณ และคณะ 2546:53-55) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร

หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่งประกอบด้วย

1.1.1 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซมและบริการอื่น ๆ

1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

1.1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่ง โดยการจ้าง และฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้จากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่าง รูปร่างผลิตภัณฑ์ เช่น

- คุณภาพ (Quality) ดี ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข

- รูปร่างลักษณะ (Feature) ดี กลิ่น รส

- รูปแบบ (Style) ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกต่อการถือพกพา

- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เก็บอยู่ในภาชนะที่บรรจุปลอดภัย
- ตราสินค้า (Brand) ง่ายต่อการจดจำ การออกเสียงมีลักษณะเฉพาะ

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การขนส่ง

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้านั้น มูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนภาวะการแข่งขัน

นโยบาย และกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลด คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดคอกเบี้ยต่ำ สัญญาการรับประกัน และการให้บริการ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย และการคืนเงิน

2.3 นโยบายระดับราคา (The Level of Prices Policy) ผู้ผลิตกำหนดราคาของสินค้าจำแนกตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาที่เท่ากัน ต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตาม จะมีผลกระทบต่อตัดสินใจในราคาและเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

2.4 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลังคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน ใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้ได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิดที่ต้องการ และจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง

การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง
3. การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสาร หรือวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยทันที

ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ ที่กล่าวมาแล้ว มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 ประการพร้อมกันไป และต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (Right Price)

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชวลิต สุนทรสุข (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสารกำจัดวัชพืชของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ เกษตรกรชาวไร่อ้อยในจังหวัดกาญจนบุรี สุพรรณบุรี ราชบุรี นครปฐม ประจวบคีรีขันธ์ กำแพงเพชร พิษณุโลก สุโขทัย อุตรดิตถ์ นครราชสีมา ชัยภูมิ ขอนแก่น ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ที่มีพื้นที่เพาะปลูกตั้งแต่ 15 ไร่ขึ้นไป เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ สุ่มตัวอย่างแบบ Non-proability Sampling Methods โดยวิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของจำนวนตัวอย่างตามอัตราส่วนของพื้นที่เพาะปลูก ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากเกษตรกร 250 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม โดยการใช้สัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของสองตัวแปร พบว่าข้อพิจารณาในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากพิจารณาในเรื่องตราหือเป็นสำคัญ ส่วนเรื่องราคาเป็นเรื่องรองลงไป แหล่งการรับรู้ที่เชื่อถือที่สุดคือเพื่อนบ้าน กิจกรรมทางการตลาดที่มีผลใน

การเลือกซื้อคือการทำให้แปลงสาธิต ส่วนมากจะมีความถี่ในการซื้อปีละ 2 ครั้งขึ้นไป และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะไม่มี การซื้อเก็บตุน โดยนิยมซื้อสารกำจัดวัชพืชจากร้านค้าเคมีเกษตรโดยจ่ายเงินสด ซึ่งจะใช้ทุนส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ แหล่งเงินทุนรองลงมาคือ ธนาคารเพื่อการเกษตรฯ และโรงงานน้ำตาล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความถี่ในการซื้อสารกำจัดวัชพืชของชาวไร่ อ้อยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับขนาดพื้นที่ปลูก

สุนทร ฉลาดกิจศิริกุล (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดปุ๋ยเคมีในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่พักอาศัยในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม โดยมีขนาดตัวอย่าง 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อปุ๋ยเคมีที่บรรจุ โดยบริษัทผู้ผลิต ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ คุณภาพปุ๋ยเคมี ราคาจำหน่าย สูตรปุ๋ยเคมี ความสะดวกในการซื้อ และคำแนะนำจากผู้ขาย ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางคือ เครื่องหมายการค้า ขนาดบรรจุภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่ายและการให้ตัวอย่างปุ๋ยเพื่อทดลองใช้ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยคือ ประเทศผู้ผลิตปุ๋ยเคมี และการโฆษณาทางสื่อต่างๆ และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคคือ สภาพเศรษฐกิจตกต่ำและกระแสเกษตรอินทรีย์ อาจส่งผลให้ยอดขายปุ๋ยเคมีลดลง

สัจชัย ศรีอ่อน (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยมูลค่างควาของเกษตรกร อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ เกษตรกรที่อยู่ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 45 ถึง 54 ปี การศึกษาค่ำกว่ามัธยมศึกษา มีรายได้ต่อปีระหว่าง 250,001 – 500,000 บาท และใช้ปุ๋ยมูลค่างควาเพื่อจะช่วยให้ฟื้นฟูสภาพดิน และต้องการซื้อปุ๋ยมูลค่างควาแท้ ที่มีบรรจุภัณฑ์ ขนาดกระสอบ 30 กิโลกรัม โดยนิยมซื้อปุ๋ยมูลค่างควาจากร้านขายปุ๋ย/ยาและร้านค้าชุมชน และพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยมูลค่างควาในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์/ตัวผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยมูลค่างควาในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านราคาปุ๋ยมีความสำคัญเป็นอันดับแรก และด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยมูลค่างควาในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านการหาซื้อได้ง่ายมีความสำคัญเป็นอันดับแรก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยมูลค่างควาในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยด้านการให้สินเชื่อปุ๋ยมีความสำคัญเป็นอันดับแรก นอกจากนั้นจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานที่ซื้อปุ๋ยมูลค่างควา มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และขนาดของพื้นที่ที่ปลูกพืช มูลค่า

การซื้อปุ๋ยมูลค่างความเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และขนาดของพื้นที่ที่ปลูกพืช วิธีการชำระค่าปุ๋ยมูลค่างความมีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้ และขนาดของพื้นที่ที่ปลูกพืช จากผลการศึกษาดังกล่าว จึงเสนอแนะให้ผู้จำหน่ายปุ๋ยมูลค่างความจำหน่ายปุ๋ยมูลค่างความแท้ไม่ปลอมปน และควรส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการขายโดยเงินเชื่อ

วาริ เจริญผล (2548) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านเคมีภัณฑ์เกษตรในจังหวัดสุพรรณบุรี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่ประกอบธุรกิจร้านเคมีภัณฑ์เกษตรในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่จดทะเบียนเป็นผู้จำหน่ายสารเคมีกำจัดศัตรูพืชจำนวน 277 ร้าน ตัวอย่างที่เลือกมาศึกษาจำนวน 34 รายคัดเลือกตัวอย่างโดยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอบางปลาม้า อำเภอเมือง อำเภอสองพี่น้อง อำเภอดอนเจดีย์ และอำเภอศรีประจันต์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสัมภาษณ์ และวิธีสังเกต พบว่า กลยุทธ์ที่ร้านเคมีภัณฑ์เกษตรมากกว่าร้อยละ 60 ใช้คือ กลยุทธ์เกี่ยวกับการให้บริการ เช่นการบริการส่งสินค้าถึงบ้านกรณีที่มีการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก กลยุทธ์เกี่ยวกับราคาสินค้า ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าไม่สูงมากและจะกำหนดราคาตามราคาร้านคู่แข่ง กลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ จัดทำโปรแกรมแลกของตามยอดซื้อที่ลูกค้าสะสม และกลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นการเลือกทำเลของร้านที่มีที่จอดรถ

การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในและภายนอก (SWOT) ได้ข้อสรุปข้อเสนอแนะ กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยแนะนำการจำหน่ายสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่เชื่อถือเน้นความปลอดภัยต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม การสร้างบรรยากาศในร้านด้วยการจัดมุมให้ข้อมูลสินค้าและวิชาการ มุมนั่งพักผ่อน มุมกาแฟ เพิ่มปริมาณขายโดยการจัดระดับลูกค้าและใช้วิธีการขายตรงถึงบ้านของลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์ด้านราคา เน้นการกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าให้ต่ำกว่าราคาของคู่แข่งเล็กน้อยเพื่อให้ได้ลูกค้ามากและการลดต้นทุน โดยจัดระบบการสั่งซื้อสินค้าและระบบคลังสินค้า กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยเสนอบริการเพิ่มขึ้นสำหรับลูกค้าเดิมเช่นบริการส่งของถึงบ้าน และการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ กรณีลูกค้าสั่งซื้อสินค้าปริมาณมากทางร้านดำเนินการประสานงานให้บริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจัดส่งสินค้าตรงถึงลูกค้า กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขายจะเสนอแนะให้ดำเนินการส่งข้อมูลสินค้าและราคาที่ร้านค้ามีจำหน่ายถึงลูกค้าโดยตรง