

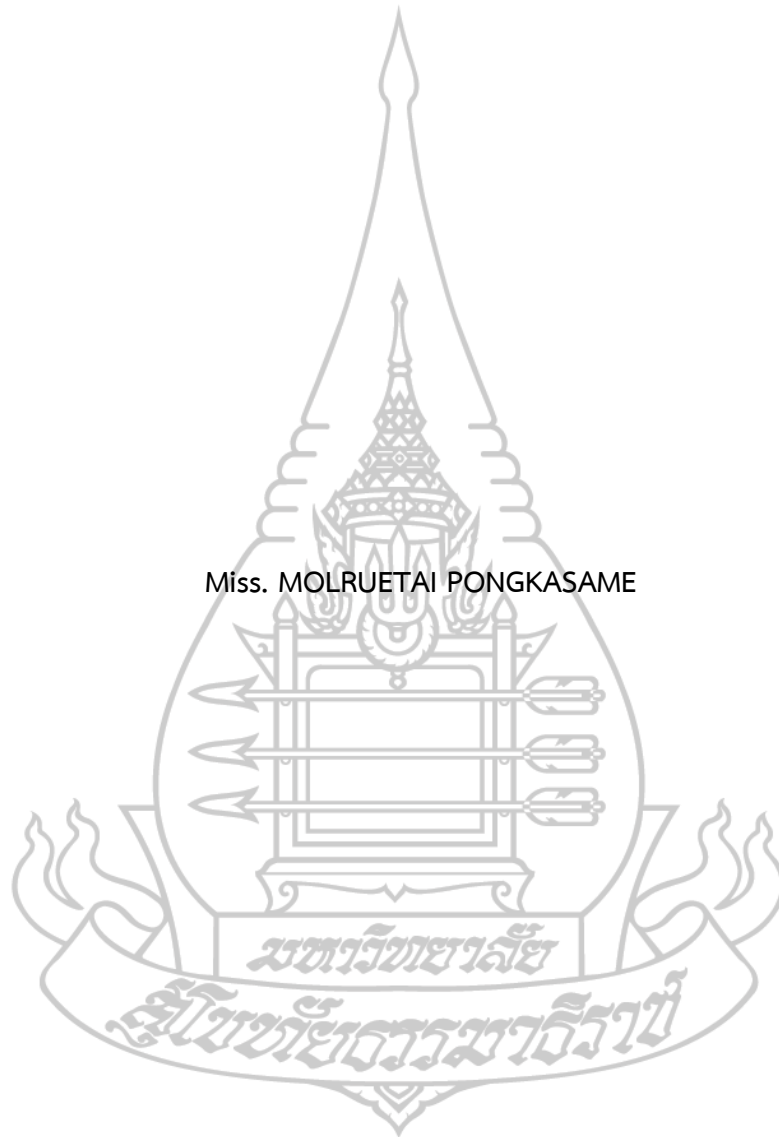
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค  
ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Factors Related to Purchase Behavior of Consumers of Thewet  
Cooperative Store Company Limited



Miss. MOLRUETAI PONGKASAME

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

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภค

## ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

ชื่อและนามสกุล

นางสาวมลฤทัย พงษ์เกษม

แขนงวิชา / วิชาเอก

บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อีสัชกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 10 กันยายน 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อีสัชกุล)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กิงพร ทองใบ)

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมาธิราช

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

## ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

ผู้ศึกษา นางสาวมลฤทัย พงษ์เกษม รหัสนักศึกษา 2653001889

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล ปีการศึกษา 2566

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด (2) ศึกษาระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด (3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (4) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ที่ไม่ทราบจำนวน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณประชากรของ วิลเลียม โคชราน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ค่าเอฟโดยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพมากที่สุด (3) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุระดับ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับ 0.01

**คำสำคัญ** พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

Independent Study title:

Factors Related to Purchase Behavior of Consumers of Thewet

Cooperative Store Company Limited

Author: Miss. MOLRUETAI PONGKASAME; ID: 2653001889;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Associate Professor Dr. Ranee Esichaikul; Academic year:

2023

### Abstract

This study aims to: (1) investigate personal factors of consumers' purchasing behavior at Thewet Cooperative Store Company Limited; (2) study the importance level of marketing mix factors of Thewet Cooperative Store Company Limited; (3) compare purchasing behaviors of consumers at Thewet Cooperative Store Company Limited, classified by personal factors; and (4) analyze the relationship between marketing mix factors and consumers' purchasing behavior at Thewet Cooperative Store Company Limited.

This quantitative research employed a questionnaire to collect data from unknown customers of Thewet Cooperative Store Company Limited. A sample size of 384 customers was determined using W.G. Cochran's Formula. Data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Pearson correlation coefficient.

The study found that: (1) the majority of respondents were female, aged 31-40, single, held a bachelor's degree, employed as government officials, and had an average monthly income of 10,001-20,000 baht. (2) The overall importance level of marketing mix factors was at a high level, with physical attributes at the highest. (3) Consumers with different personal factors in terms of gender, age, education, status, occupation and average monthly income; exhibited significant differences in purchasing behaviors at the 0.05 level. (4) The marketing mix factors were overall significantly correlated with consumer purchasing behavior at Thewet Cooperative Store Company Limited at low level of 0.05 and 0.01.

**Keywords :** Purchasing behavior, Marketing Mix Factors, Thewet Cooperative Store

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีโดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อิลิชัยกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำ และตรวจติดตามการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษาและข้อเสนอแนะเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาค้นคว้าอิสระ กราบขอบพระคุณครอบครัวและญาติพี่น้องทุกท่านที่เป็นแรงสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงขอบคุณผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 22 รวมทั้งท่านที่ไม่ได้กล่าวนามถึงที่มีส่วนช่วยเหลือและให้กำลังใจกันตลอดมา และสุดท้ายขอขอบพระคุณคณะกรรมการดำเนินการผู้จัดการสหกรณ์ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ และ ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาหาการศึกษาครั้งนี้มีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษากราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย



นางสาวมลฤทัย พงษ์เกษม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฌ
สารบัญรูปภาพ .....	ต
<b>บทที่ 1</b> บทนำ .....	<b>1</b>
1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	3
1.3. กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
1.4. สมมติฐานในการศึกษา.....	5
1.5. ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.6. นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
1.7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
<b>บทที่ 2</b> วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	<b>9</b>
2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์.....	9
2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค .....	11
2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด .....	22
2.4. บริบทของร้านสหกรณ์เทเวศร์.....	26

2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
<b>บทที่ 3</b> วิธีดำเนินการศึกษา .....	36
3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	37
3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	43
4.1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
4.2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด.....	46
4.3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's.....	49
4.4. ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	56
4.5. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด.....	95
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	97
5.1. สรุปผลการศึกษา.....	97
5.2. อภิปรายผลการศึกษา.....	100
5.3. ข้อเสนอแนะ .....	102
บรรณานุกรม .....	106
ภาคผนวก .....	110
ประวัติผู้วิจัย .....	123



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	แสดงคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H .....	14
ตารางที่ 3.1	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	40
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	44
ตารางที่ 4.2	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด .....	46
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยแสดงภาพรวม .....	49
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	50
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา .....	51
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	52
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	53
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร .....	54
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ .....	55

ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด	
	ด้านกระบวนการ .....	56
ตารางที่ 4.11	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด	
	จำแนกตามเพศ .....	57
ตารางที่ 4.12	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด	
	จำแนกตามอายุ .....	58
ตารางที่ 4.13	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคประเภทสินค้าและบริการเป็นรายคู่	
	จำแนกตามอายุ .....	59
ตารางที่ 4.14	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า	
	เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ .....	60
ตารางที่ 4.15	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	
	เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ .....	61
ตารางที่ 4.16	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	
	เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ .....	62
ตารางที่ 4.17	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	
	แต่ละครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ .....	63
ตารางที่ 4.18	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านบุคคลผู้มีส่วนร่วม	
	ในการซื้อสินค้าเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ .....	64
ตารางที่ 4.19	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการซื้อสินค้า	
	ในอนาคตเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ .....	65

ตารางที่ 4.20	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระเงินค่าสินค้า และบริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ .....	66
ตารางที่ 4.21	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา .....	67
ตารางที่ 4.22	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคประเภทสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	68
ตารางที่ 4.23	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	69
ตารางที่ 4.24	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	69
ตารางที่ 4.25	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	70
ตารางที่ 4.26	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	70
ตารางที่ 4.27	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการซื้อสินค้า ในอนาคตเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	71
ตารางที่ 4.28	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระเงินค่าสินค้า และบริการเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
ตารางที่ 4.29	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพ .....	72

ตารางที่ 4.30	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคประเภทสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ .....	73
ตารางที่ 4.31	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ .....	74
ตารางที่ 4.32	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ .....	74
ตารางที่ 4.33	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แต่ละครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ .....	75
ตารางที่ 4.34	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ .....	75
ตารางที่ 4.35	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการซื้อสินค้า ในอนาคตเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ .....	76
ตารางที่ 4.36	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระเงินค่าสินค้า และบริการเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ .....	76
ตารางที่ 4.37	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ .....	77
ตารางที่ 4.38	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคประเภทสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ .....	79
ตารางที่ 4.39	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ .....	79

ตารางที่ 4.40	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	80
ตารางที่ 4.41	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	81
ตารางที่ 4.42	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	81
ตารางที่ 4.43	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านบุคคลผู้มีส่วนร่วม ในการซื้อสินค้าเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	82
ตารางที่ 4.44	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการซื้อสินค้า ในอนาคตเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	83
ตารางที่ 4.45	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระเงินค่าสินค้า และบริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	83
ตารางที่ 4.46	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระเงินค่าสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	84
ตารางที่ 4.47	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคประเภทสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	86
ตารางที่ 4.48	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	87
ตารางที่ 4.49	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	88

ตารางที่ 4.50	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	89
ตารางที่ 4.51	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	90
ตารางที่ 4.52	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการซื้อสินค้า ในอนาคตเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	91
ตารางที่ 4.53	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระเงินค่าสินค้า และบริการเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	92
ตารางที่ 4.54	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค .....	94
ตารางที่ 4.55	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ของร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด .....	96



## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา .....	4
ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบจำลองพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค.....	16
ภาพที่ 2.2 โครงสร้างองค์กรร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด.....	30



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันกันสูงขึ้น และมีผลกระทบต่อธุรกิจร้านขายของชำหรือโชห่วยเป็นอย่างมาก ซึ่งกระแสในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา จากบรรดาโพลสำรวจต่าง ๆ ที่นิยมทำกันเป็นประจำทุกปี จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านโชห่วยเป็น 1 ใน 10 ของธุรกิจที่ประสบปัญหาตกต่ำเนื่องจากการเติบโตของกลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีราคาขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านโชห่วย และกลุ่มร้านสะดวกซื้อ หรือโชห่วยติดแอร์ที่กระจายอยู่ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมีเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีสาขาว่าหนึ่งหมื่นสาขา ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของเซเว่นอีเลฟเว่นจะมีสินค้าแพงกว่า แต่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องความสะดวก ภาพลักษณ์ดูดีกว่าผลลัพ์ คือ มีลูกค้าเข้าร้านจำนวนมาก (รัตนชัย ม่วงงาม, 2562) นอกจากนี้ ยังมีคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ (e-Commerce) ซึ่งมีทิศทางการเติบโตที่รวดเร็ว มีผู้ประกอบการจำนวนมาก โดย Temasek e-Conomy SEA 2018 ประเมินมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยปี 2561 อยู่ที่ 3 พันล้านดอลลาร์ สูงติดอันดับ 1 ใน 3 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และจะเพิ่มเป็น 1.3 หมื่นล้านดอลลาร์ในปี 2568 ด้านสมาคมผู้ค้าปลีกไทยคาดปี 2566 ยอดขายออนไลน์ของไทยจะมีสัดส่วนมากกว่า 10% ของยอดขายปลีกรวมจากการประเมินมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของไทย 2-3% ในปี 2561 (ฝ่ายวิจัยกรุงศรี, 2562) ซึ่งทำให้บรรดาร้านของชำหรือโชห่วยต่างก็ได้รับผลกระทบจากเรื่องนี้ไปตาม ๆ กัน

สหกรณ์ร้านค้า คือ สหกรณ์ที่ผู้ประกอบการร่วมกันจัดตั้งขึ้นเพื่อจัดหาสินค้าและเครื่องอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนในการซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคเพื่อส่งเสริมฐานะทางเศรษฐกิจของตนและหมู่คณะ ให้พ้นจากการถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง โดยวิธีการช่วยเหลือตนเองและการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ถือเป็นความร่วมมือกันแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมอีกทางหนึ่ง โดยสหกรณ์ร้านค้าจดทะเบียนตามกฎหมายสหกรณ์ ประเภทสหกรณ์ร้านค้า มีสภาพเป็นนิติบุคคล ซึ่งสมาชิกผู้ถือหุ้น ทุกคนเป็นเจ้าของ ลงทุนร่วมกันด้วยความสมัครใจ



ในประเทศไทยเริ่มจัดตั้งร้านสหกรณ์เมื่อปี พ.ศ.2480 โดยตั้งขึ้นในหมู่ชาวชนบทของ อำเภอสวน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แต่ร้านสหกรณ์แห่งนี้ต้องล้มเลิก แต่ต่อมาได้มีการจัดตั้งร้าน สหกรณ์เพิ่มขึ้นอีกหลาย ๆ แห่ง กรมส่งเสริมสหกรณ์มีโครงการส่งเสริมให้ประชาชนจัดตั้งร้านสหกรณ์ ทุกจังหวัดทั่วประเทศ และแนะนำส่งเสริมให้ร้านสหกรณ์ทุกจังหวัดขยายสาขาไปยังอำเภอต่าง ๆ อย่าง ทั่วถึง โดยให้ความช่วยเหลือแก่ร้านสหกรณ์ที่มีอยู่แล้ว ให้สามารถดำเนินงานให้บริการสมาชิกได้อย่างมี ประสิทธิภาพ มีปริมาณธุรกิจเพียงพอและมีฐานะมั่นคง พร้อมกันนั้นก็ช่วยให้มีกิจกรรมงานกัน อย่างใกล้ชิดระหว่างสหกรณ์ทุกประเภทและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในอันที่จะดำเนินธุรกิจเกื้อกูลซึ่งกัน และกัน ร้านสหกรณ์ที่ดำเนินงานประสบความสำเร็จมักจะเป็นร้านสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในตัวเมืองซึ่ง ประชาชนอาศัยอยู่หนาแน่น และร้านสหกรณ์ที่ตั้งขึ้นในหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชน สำหรับร้านสหกรณ์ในชนบทนั้นมักดำเนินงานไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

สหกรณ์ร้านค้านั้น ยอดขายสินค้าถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสิ่ง ที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงยอดขายสินค้า ได้แก่ พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อ และการซื้อขายออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การจัดตั้ง สหกรณ์ร้านค้านั้นมีการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นทุกปี ในขณะที่สหกรณ์ร้านค้านั้นหลายแห่งไม่สามารถดำเนินงาน ได้ผลดีเท่าที่ควร มีปริมาณธุรกิจที่ลดลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานของสหกรณ์โดยตรง และ หากยังไม่มีการพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ตอบสนองผู้บริโภคอาจส่งผลให้เกิดการขาดทุนสะสม และอาจต้องเลิกสหกรณ์ไปในที่สุด นอกจากปัญหาด้านภายนอกแล้ว ลักษณะปัญหาและอุปสรรคของการ ดำเนินงานของสหกรณ์ร้านค้านั้น หากพิจารณาแล้วจะพบว่าเป็นปัญหาหลายส่วน เช่น การจัดร้าน ไม่น่าสนใจ การวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ สินค้าไม่ตอบสนองความต้องการ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ เป็นผลจากการที่พนักงานขาดคุณภาพหรือคณะกรรมการของสหกรณ์จัดระบบของสหกรณ์ร้านค้านั้น หรือมีการจัดการที่ไม่ดีเท่าที่ควร จึงทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้เคียง อื่น ๆ (ศิริมล นรชาติพันธุ์, 2563)

ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ได้รับการจดทะเบียนสหกรณ์จากนายทะเบียนสหกรณ์ เมื่อ วันที่ 10 ธันวาคม 2520 ทะเบียนเลขที่ กพร 48/2520 มีสมาชิกแรกตั้ง จำนวน 196 คน บริหารงาน โดยคณะกรรมการซึ่งเลือกตั้งจากสมาชิกในการประชุมใหญ่สามัญประจำปี เป็นร้านสหกรณ์ภายใน หน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในการจัดตั้งร้านสหกรณ์มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นสวัสดิการแก่ บุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์และช่วยเหลือสมาชิก เพื่ออำนวยความสะดวก ประหยัดเวลาในการซื้อ สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ และช่วยบรรเทาความเดือดร้อนในเรื่องของราคาและคุณภาพของสินค้า ปัจจุบันร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด มีสมาชิกทั้งหมด ณ วันที่ 30 กันยายน 2566 รวม 1,277 คน ผลการดำเนินงานในรอบระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2565 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2566 (ปีบัญชีสิ้นสุด วันที่ 30 กันยายน 2566) พบว่าร้านสหกรณ์มีรายได้รวมทั้งสิ้น 1,439,277.72

บาท มีค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น 1,457,891.25 บาท ส่งผลให้สิ้นปีร้านสหกรณ์ขาดทุนสุทธิ 18,613.53 บาท (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2566) ผลการดำเนินงานขาดทุนดังกล่าวเป็นผลมาจากยอดการจำหน่ายสินค้าลดลง ซึ่งส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้าและบริการของอยู่ที่การตัดสินใจซื้อของสมาชิกและผู้ให้บริการหลักของร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด มีทั้งบุคลากรในกรมส่งเสริมสหกรณ์ และบุคคลภายนอกที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับกรมส่งเสริมสหกรณ์ ด้วยในด้านของธุรกิจร้านค้าปลีกในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ประกอบกับในบริเวณใกล้เคียงเป็นมีร้านค้าสะดวกซื้อมาเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และมีตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก ทำให้ผู้ใช้บริการทั้งภายในและภายนอกกรมส่งเสริมสหกรณ์เปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อมากกว่าร้านค้าสหกรณ์

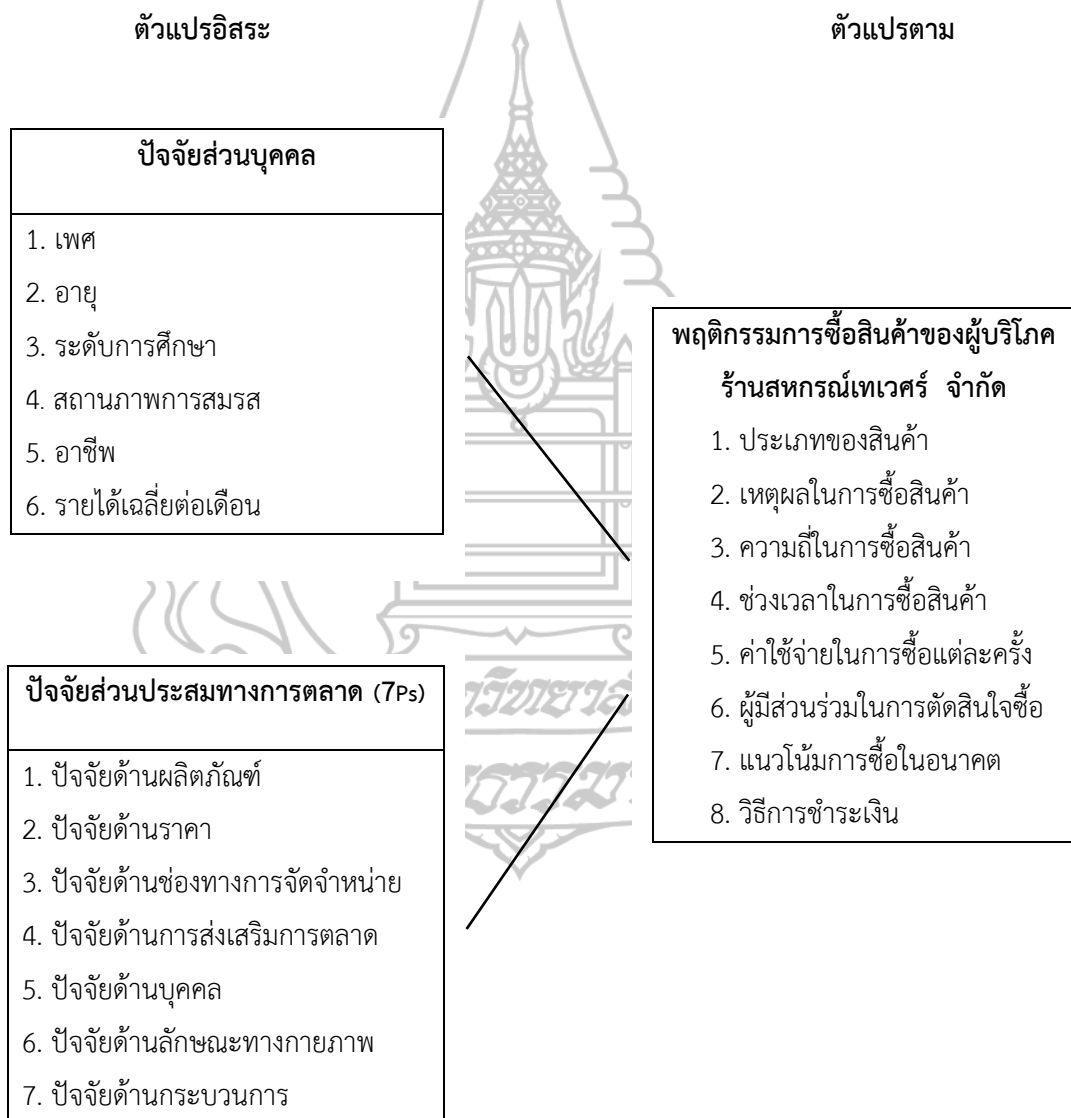
ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นประเด็นที่น่าสนใจของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด เนื่องจากเป็นร้านค้าของหน่วยงานราชการมีผู้ใช้บริการทั้งสมาชิกร้านสหกรณ์และบุคคลภายนอกที่ไม่ใช่สมาชิกร้านสหกรณ์ โดยเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด เพื่อประโยชน์ของร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ในการนำไปพัฒนาปรับปรุง แก้ไขการดำเนินงานของร้านสหกรณ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และเพื่อให้ร้านสหกรณ์อื่น ๆ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานของสหกรณ์ได้ต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.4 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

### 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์ เทเวศร์ จำกัด ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541 น.337-339) สำหรับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2546, น.192) เพื่อเป็นเครื่องมือและแนวทางในการดำเนินงานศึกษาค้นคว้าวิจัย โดยแสดงเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

#### 4. สมมติฐานในการศึกษา

4.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านสหกรณ์ เทเวศร์ จำกัด แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อย่างน้อย 1 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

#### 5. ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ 4 ด้าน ได้แก่

**5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้

##### 5.1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

**5.1.2 ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ได้แก่ ประเภทของสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แนวโน้มการซื้อในอนาคต และวิธีการชำระเงิน

##### 5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**5.2.1 ประชากร** คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

**5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา** คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด โดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G.Cochran (1953) พิจารณาจากค่าความคลาดเคลื่อนจาก

การสุ่มตัวอย่าง 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน

**5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่** ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ภายในกรมส่งเสริมสหกรณ์ เลขที่ 12 ถนนกรุงเกษม แขวงวัดสามพระยา เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

**5.4 ขอบเขตด้านเวลา** ในการศึกษาเรื่องนี้ ศึกษาในช่วงเดือน พฤษภาคม ถึงเดือน กันยายน 2567

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

**6.1 สหกรณ์** หมายถึง ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

**6.2 ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลทั่วไปทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกที่มีอำนาจซื้อสินค้าร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

**6.3 สินค้า** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่จำหน่ายที่ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

**6.4 พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง กิจกรรมทางกระบวนการในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อการบริโภคส่วนบุคคล หรือเพื่อให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ได้แก่ ประเภทของสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แนวโน้มการซื้อในอนาคต และวิธีการชำระเงิน

**6.5 ปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**6.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และเป็นแนวคิดการตลาดแบบสมัยใหม่ ใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ประกอบด้วย

**6.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์จะแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ขนาด สี ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ชื่อเสียงของผู้ขาย

**6.6.2 ด้านราคา** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับ และยอมแลกเพื่อได้สิ่งที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ โดยที่คุณภาพและราคาจะต้องไปในทิศทางเดียวกัน

**6.6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่สำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ สถานที่จัดจำหน่ายเดินทางได้สะดวกสบาย สามารถพบเห็นได้ง่าย เนื่องจากสถานที่ตั้งสามารถกำหนดและดึงดูดลูกค้าได้

**6.6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** คือ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายผู้ให้บริการและผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ เครื่องมือสำคัญที่เป็นตัวช่วยในกระบวนการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

**6.6.5 ด้านบุคคล** หมายถึง พนักงานขายสินค้าที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม ซึ่งพนักงานขายสินค้าเป็นงานด้านการบริการเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ดังนั้น พนักงานขายสินค้าต้องมีความพร้อมในการทำงาน มีลักษณะเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายดีพูดจาสุภาพ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีความกระตือรือร้น สามารถช่วยเหลือและแนะนำสินค้าแก่ลูกค้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านสหกรณ์ได้

**6.6.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง สภาพแวดล้อมโดยรวมของสถานที่ที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากการเลือกสินค้าหรือมาใช้บริการเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจแรกให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าโดยเป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ เช่น การตกแต่งร้านให้สวยงามสะอาดตา สถานที่และชั้นวางสินค้าสะอาด พื้นที่ภายในร้านมีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า

**6.6.7 ด้านกระบวนการ** หมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับงานด้านการบริการที่จะส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค ไม่ว่าจะใช้บุคคล เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดี อย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว การให้บริการเสมอภาคตามลำดับก่อนหลังและไม่เลือกปฏิบัติ

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค

7.2 เพื่อประโยชน์แก่ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด โดยคณะกรรมการและฝ่ายจัดการของร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด สามารถนำผลการศึกษารั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

7.3 สำหรับสหกรณ์ร้านค้า ผู้ที่สนใจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของสหกรณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ให้ดียิ่งขึ้นไป



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ประกอบด้วยสาระสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
4. บริบทร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) ,Shiffman and Kanuk (2003) ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันว่า ประชากรศาสตร์ คือลักษณะของบุคคล ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา เชื้อชาติและศาสนา ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักนำข้อมูลมาพิจารณาในการแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความชอบหรือความต้องการ รวมถึงการใช้สินค้าของบุคคล

สันทัต เสริมศรี (2541) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น.41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนของตลาดเพื่อแยกความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้



**1.1 เพศ (Gender)** เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะมีความชอบ ทัศนคติ และพฤติกรรมการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดมักใช้ความแตกต่างของเพศในการประยุกต์ใช้เพื่อแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มของการตอบสนองความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป ซึ่งเพศเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนของตลาด

**1.2 อายุ (Age)** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความชอบ ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป ตามการเปลี่ยนแปลงของอายุ นักการตลาดจึงนิยมใช้อายุที่ต่างกันของผู้บริโภคเป็นตัวแปรสำคัญในการสืบหาความต้องการของผู้บริโภค และให้ความสำคัญกับความต้องการในส่วนนั้น

**1.3 สถานภาพการสมรส (Marital Status)** สถานภาพการสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล เช่น คนโสดจะมีอิสระทางความคิดที่มากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว หรือมีครอบครัวแล้ว รวมถึงการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว หรือมีครอบครัวแล้ว เนื่องมาจากการที่ไม่มีภาระผูกพัน นักการตลาดมักใช้ความแตกต่างทางด้านสถานภาพการสมรสในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

**1.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)** เป็นตัวแปรที่สำคัญตัวแปรหนึ่งในการกำหนดส่วนของตลาด และกลุ่มผู้บริโภค โดยรายได้ การศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล โดยการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงนั้น อาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ถึงแม้ว่านักการตลาดจะใช้รายได้มาเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค เนื่องจากความสามารถในการจ่าย แต่ในบางกรณีนักการตลาดจะทำการเชื่อมโยงรายได้ รวมเข้ากับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น รายได้จะสัมพันธ์กับอายุและอาชีพพร้อมกัน เป็นต้น

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการศึกษาเพื่อทำการแบ่งสัดส่วนการตลาดตามกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

## 2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้านั้น กระบวนการเลือกซื้อสินค้า โดยมีเป้าหมายในการค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลอยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าเหล่านั้น และสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย หรือแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลายและคล้ายคลึงกัน ดังนี้

Engle, Blackwell and Miniard. (1990, p.3) อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการรับบริการบริโภคและการใช้จ่าย รวมถึงการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

Schiffman and Kanuk (1991, p.5) ให้ความหมายไว้ว่า คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการใช้บริการ รวมทั้งแนวคิดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคคาดว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ซึ่งเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังทางกาย ประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน

Solomon (1996, p.7) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า กระบวนการหรือขั้นตอนต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกซื้อสินค้า เลือกใช้ หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านบริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองตอบความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจ

Kotler, Philip (1999) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับการจัดหา เพื่อสำหรับการใช้สินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น.192) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ พฤติกรรมที่แสดงออกต่าง ๆ โดยการค้นหา คิด ซื้อ ใช้ และประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย การแสวงหา ประเมินทางเลือก การคัดเลือกและการตัดสินใจ รวมถึงการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการตลอดจนการทิ้งหรือแปรสภาพสินค้าหรือบริการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น.18) กล่าวว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณะ (Feature) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าหรือบริการ (Goods or Services) เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกซื้อมากขึ้น จึงได้สรุปความหมายของนักวิชาการหลายท่านไว้ด้วยกัน ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consumer) สินค้าและบริการ (Goods and Service) หรือ หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ การประเมินและการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ หรือ หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา และการใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ดังนั้น จึงได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญทั้งในปัจจุบันจนถึงอนาคต

ชูชัย สมितिไกร (2553, น.6) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง การดำเนินการของคน ที่เกี่ยวกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ สำหรับสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของตน พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายได้ ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ได้พิจารณาประเมินอย่างดีแล้วในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การรับโอน หรือรับมอบสินค้าและบริการ จากการขายซึ่งเกิดจากการตกลงราคาเป็น เงิน ทรัพย์สิน หรือประโยชน์ที่สามารถคำนวณเป็นตัวเงินซึ่งมีการชำระเพื่อการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

การใช้ หมายถึง การที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคนั้น นำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่ต้องการ หรือการได้รับบริการต่าง ๆ จากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำเศษวัสดุขี้ดิบ หรือส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง ซึ่งกระทำโดยรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ การผลิตใหม่

จากการศึกษา สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำของผู้ซื้อทั้งก่อน และหลังของการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจในการจัดหา การจับจ่ายใช้สอย และการกำจัดส่วนที่เหลือซึ่งส่งผลถึงความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อหรือไม่ซื้อต่อไป

## 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถเลือกตลาดที่เหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมาย คำถามที่นำมาใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบ 7 ประการ หรือที่เรียกว่า 7Os (ฉัตรยาพร เสมอใจ,2549) ประกอบด้วย

**2.2.1 ใครคือผู้บริโภคเป้าหมาย (Who is in the target market)** คือคำถามสำหรับใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทราบว่าใครคือลูกค้าที่แท้จริงตามประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ หรือการกำหนดข้อมูลทั่วไปไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ที่อยู่ พฤติกรรม สังคมที่คิดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สินค้าหรือบริการจะเข้าไปตอบสนองความต้องการได้

**2.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)** คือคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดหรือลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง (Object) โดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบ ตราสินค้า คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้มีความน่าสนใจและความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ราคา การบริการของพนักงาน และภาพลักษณ์ เป็นต้น

**2.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)** คือคำถามที่ต้องทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลว่า ซื้อมาใช้งาน หรือซื้อมาขายต่อ ซื้อมาสะสมหรือสำรอง เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดใจกลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น หากรู้คำตอบนี้จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายตรงกับความต้องการมากขึ้นไปอีก ซึ่งได้รับอิทธิพลทั้งจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล

**2.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in buying)** คือคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ทั้งบุคคล และองค์การที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ที่ตัดสินใจอาจไม่ใช่ผู้ที่ทำการซื้อเสมอไป หากรู้ว่าใครคือผู้ตัดสินใจจะทำให้เรารู้ว่าควรสื่อสารอย่างไรให้ตรงกับคนที่มีอำนาจตัดสินใจที่แท้จริง

**2.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)** คือคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลา เพื่อให้ทราบว่าโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasions) จะใช้งานสินค้าตอนไหน เข้ามาดูตอนไหน หากรู้ข้อมูลส่วนนี้จะทำให้สามารถกำหนดข้อมูลสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายได้ตรงกับช่วงเวลาของลูกค้ามีความต้องการ

**2.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)** คือคำถามเพื่อทราบเกี่ยวกับช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

**2.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)** คือคำถามเพื่อต้องการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเลือกตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญสำหรับการปิดการขาย ต้องรู้ว่าการตัดสินใจซื้อลูกค้าคิดอะไร เปรียบเทียบอะไรอยู่ หรือเกิดความลังเลต่อสินค้าเพราะอะไร เพื่อเป็นการสื่อสารที่ช่วยต่อยอดให้ลูกค้าตัดสินใจในเรื่องที่คิดอยู่ได้ง่ายขึ้น

จากการศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการในพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อ โอกาสในการซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยคำนึงถึงหลัก 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบแล้วนำมาสร้างกลยุทธ์การตลาดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการอันแท้จริงของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะส่งผลให้ร้านค้าปลีก ร้านสหกรณ์เทรดเดอร์ จำกัด มีต้นทุนทางการตลาดที่ลดลง สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้และยังสามารถครองสัดส่วนตลาดของผู้บริโภคเดิม และยังเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ได้ต่อไป

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถามเพื่อค้นหาหลักลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H

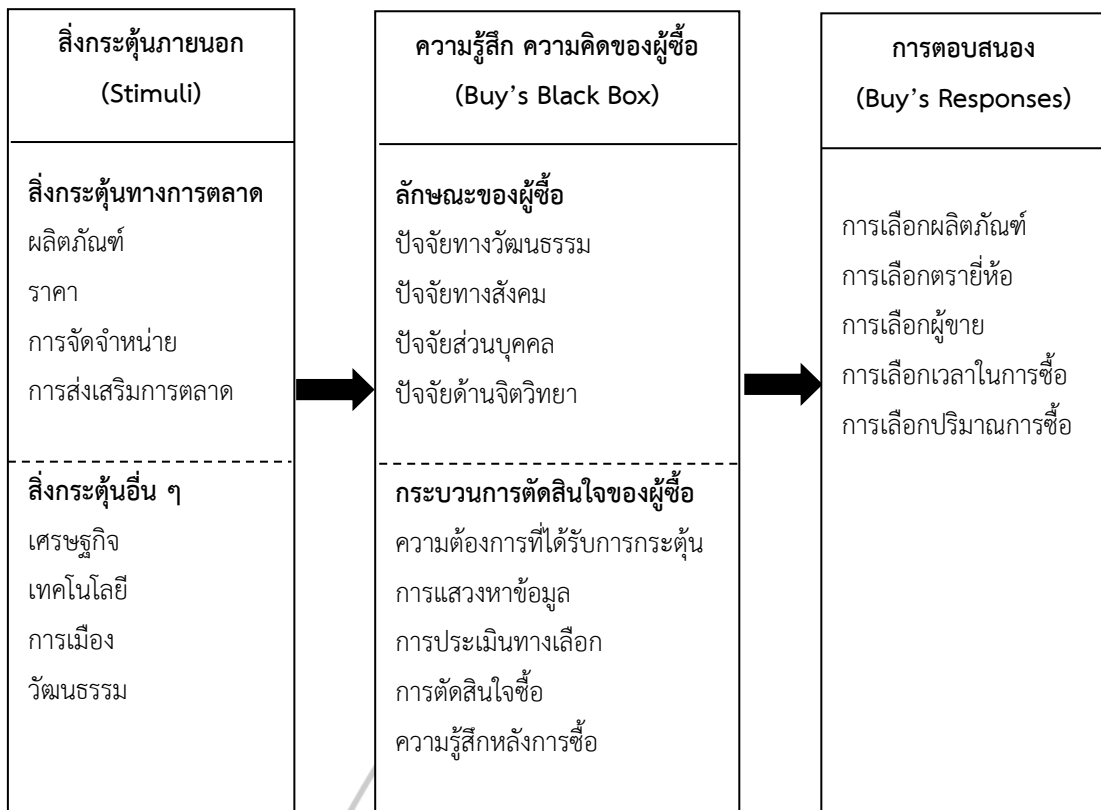
คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครคือผู้บริโภคเป้าหมาย	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการโดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลทั้งจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ทั้งบุคคล หรือองค์กรที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสสำหรับการซื้อของลูกค้า เช่น ช่วงวันเวลาใด ช่วงเดือนใด ดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษ หรือช่วงเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	แหล่งขายสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	กระบวนการซื้อของลูกค้า มีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้ภายหลังการซื้อ เช่น มีวิธีชำระค่าสินค้าที่ทันสมัย หรือแนวโน้มการกลับมาซื้ออีกครั้งในอนาคต

### 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแบบจำลองที่ Phillip Kotler ได้คิดค้นขึ้นมาตามทฤษฎีสั่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Responses) หรือที่เรียกว่า S-R Theory เป็นการศึกษาตลาดผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงจำเป็นอย่างมากที่ผู้เชี่ยวชาญการตลาดต้องวิเคราะห์และทำความเข้าใจซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler จึงอธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler (2000, p. 88)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค หรือการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึก ความคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่นักการตลาดไม่สามารถคาดเดาได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงเกิดการซื้อหรือตอบสนองขึ้น ดังนี้

### 2.3.1 สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อส่วนใหญ่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายของมนุษย์ ได้แก่ ฮอร์โมน เอนไซม์ ความเครียด หรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าขึ้น

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด** เป็นสิ่งที่นักการตลาดควบคุมได้ โดยจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การคิดค้นบรรจุภัณฑ์หีบห่อ และผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้า หรือการมอบส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึง และไม่ขาดแคลน เพื่อให้ได้รับความสะดวกเกี่ยวกับการซื้อได้อย่างหลากหลายช่องทาง
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ การใช้นักขายในการนำเสนอ การลด แลก แจก แถม ชิงโชค สาธิตผลิตภัณฑ์

**2) สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ** เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การ และไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ความผันผวนทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง ได้แก่ กฎหมายลดหรือเพิ่มภาษีสำหรับสินค้าในตลาด
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีการสืบทอดกันมาจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ เช่น ชื่อน้ำอบ เสื้อลายดอกในเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น

### 2.3.2 ความรู้สึกของผู้ซื้อ

กลองคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงจำเป็นต้องค้นหาความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

**1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic)** ซึ่งได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ซื้อ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

**2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying Decision Process)** ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



### 2.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ

หรือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะมาสนองตอบความต้องการ การเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้า เลือกผู้ขายสินค้า เลือกระยะเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ เป็นต้น

## 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 1997, p.105) กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) มีรายละเอียด ดังนี้

**2.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)** เป็นการผูกพันกลุ่มบุคคลเอาไว้ด้วยกัน ซึ่งกลุ่มบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ในแต่ละวัฒนธรรมประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือธรรมเนียมประเพณีที่เป็นที่ยึดถือปฏิบัติกันในคนกลุ่มหนึ่งใดกลุ่มใด ซึ่งประกอบด้วย

1) **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ และพฤติกรรมของคนโดยบุคคลจะได้รับการถ่ายทอดค่านิยมจากสังคมนับตั้งแต่ยังเป็นเด็ก ตลอดจนความต้องการในสินค้าต่าง ๆ แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม

2) **วัฒนธรรมย่อย (Subculture)** หรือชนมธรรมนิยมประเพณี วัฒนธรรมมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ (Nationality Groups) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศและชั้นทางสังคม

3) **ชั้นทางสังคม (Social Class)** หมายถึงการที่มีการจัดลำดับชั้นของบุคคลต่าง ๆ ในสังคมออกเป็นกลุ่ม โดยอาศัยเกณฑ์หลาย ๆ อย่างรวมกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะรายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และการศึกษา เป็นต้น ซึ่งชั้นทางสังคมนี้จะมีการเรียงลำดับจากสูงไปต่ำ และบุคคลที่ถูกจัดให้อยู่ในชั้นต่าง ๆ ในสังคมมักจะมีลักษณะพฤติกรรมและการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน และจะมีการเปลี่ยนแปลงชั้นทางสังคมขึ้นหรือลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น นักการตลาดอาจนำเกณฑ์การแบ่งชั้นทางสังคมมาเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน

**2.4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของมนุษย์โดยที่พฤติกรรมของคนคนหนึ่งต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมตลอดจนเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการอยู่ร่วมกัน ปัจจัยด้านสังคมประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง กลุ่มครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

**1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** หมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคล แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) หรือกลุ่มอ้างอิงทางตรง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) หรือกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน

**2) กลุ่มครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว และจะเป็นสิ่งที่กำหนดบทบาทการซื้อของบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัว

**3) บทบาทสถานะ (Roles and Status)** การที่ผู้บริโภคจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นในครอบครัวหรือในที่ทำงานจะก่อให้เกิด “บทบาท” ขึ้น ดังนั้น บทบาทจึงหมายถึงกิจกรรมที่จะต้องทำความคาดหวังของบุคคลใกล้ชิด ในขณะเดียวกันบทบาทจะนำมาซึ่งสถานภาพทางสังคมของบุคคลนั้น ๆ

**2.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** คือการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ

**1) อายุ** อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการในด้านอื่น ๆ ตกต่างกัน

**2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว** เป็นการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพลและความต้องการที่แตกต่างกัน

**3) อาชีพ** อาชีพของแต่ละคนจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดเพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

**4) สถานะทางเศรษฐกิจ** มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ ซึ่งหมายถึงรายได้สุทธิของผู้บริโภคหลังจากที่เก็บจำนวนหนึ่งไว้เป็นเงินออมแล้วจะเป็นเงินที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อการใช้จ่าย

5) **การศึกษา** ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

6) **รูปแบบการดำรงชีวิต** นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับวิถีในการดำเนินชีวิตของบุคคล และเป็นผลรวมของกิจกรรมที่บุคคลกระทำ (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) และลักษณะทางกายภาพ (Demographics) ของบุคคลนั้น ๆ

7) **บุคลิกลักษณะ** บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากบุคลิกเป็นผลรวมของทัศนคติและนิสัยของบุคคล ดังนั้นแต่ละคนจึงมีบุคลิกที่แตกต่างกันไปซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

**2.4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)** การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 ประการ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) **การจูงใจ (Motivation)** ในทางจิตวิทยาเชื่อว่าการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ต้องมีสิ่งจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น จึงพยายามที่จะจูงใจผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของตน

2) **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับ เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรสก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกส่วนตัวของคนที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้า ซึ่งการรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

3) **การเรียนรู้ (Learning)** การเรียนรู้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพจน์ซ้ำในพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีผลเป็นอย่างมากต่อทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ด้วยตนเอง

4) **ความเชื่อ (Beliefs)** เป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อจะมีผลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

5) **ทัศนคติ (Attitude)** เป็นการประเมินความพึงพอใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในด้านบวกและด้านลบ

## 2.5 กระบวนการการตัดสินใจ

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้ซื้อจะพิจารณาส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ด้านความรู้สึกความคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมของด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และการซื้อตามบุคคลอื่น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, น.13-26) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ

**2.5.1 การตระหนักถึงความต้องการ** หมายถึง ก่อนการซื้อใด ๆ ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องซื้อในการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งเสมอ โดยนักการตลาดสามารถกำหนดปัญหาซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มียูหรือยังไม่ถูกเติมเต็มก็ได้โดยเริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคนั้นเข้ามาสู่กระบวนการซื้อ

**2.5.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร** เมื่อรับรู้ถึงปัญหาแล้วจะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อดูว่าอะไรคือสิ่งเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ มีวิธีการใด ๆ เข้ามาแก้ไขสิ่งที่เป็นปัญหาโดยจำเป็นต้องแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึกโดยให้นำเสนอให้แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ

**2.5.3 การประเมินทางเลือก** แม้จะสร้างความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งอย่างไร ผู้บริโภคมักยังไม่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในทันทีเนื่องจากลูกค้าต้องการข้อมูลเปรียบเทียบอยู่เสมอเพื่อหาสิ่งที่ใช่และตรงตามความต้องการมากที่สุด ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ยากสำหรับนักการตลาดจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นให้ได้เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายต่อไป

**2.5.4 การตัดสินใจซื้อ** จากการประเมินทางเลือกและเปรียบเทียบจนพร้อมสำหรับการตัดสินใจ อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าทันทีหรือยุติการซื้อสินค้าได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ลูกค้าเกิดการลังเลเป็นเหตุผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้พวกเขาารู้สึกถึงความปลอดภัยให้ได้

**2.5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ** เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้มากที่สุด

### 3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

#### 3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

Kotler (1997, p.92) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ผู้ขายมักนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดแต่เดิมจะมีเพียง 4 ตัวเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ตัว ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงเรียกรวมกันว่า ส่วนประสมการตลาดแบบ 7Ps

Othman et al.(2008) กล่าวว่า การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ผ่านกิจกรรมการตลาดและนำผลกำไรมาสู่องค์กร ซึ่งกิจกรรมการตลาดต้องทำผ่านส่วนประสมทางการบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ จากผลการศึกษาของ Wahab et al (2016) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้น ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการและลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.11) (อ้างใน เปรมกมล หงส์ยนต์,2562) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การที่ธุรกิจมีสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ ราคาของสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินยอมที่จะจ่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง

จากข้อมูลที่ได้ศึกษา สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด 7Ps เป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ สามารถนำมาใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจค้าปลีกของสหกรณ์ซึ่งให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจต่าง ๆ

### 3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น.337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ มีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอนคือธุรกิจการให้บริการมักจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ ส่วนประสมการตลาดสินค้าทั่วไป ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 7Ps มีรายละเอียดดังนี้

**3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการได้พัฒนาและผลิตขึ้นและยังรวมไปถึงตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรับประกัน คุณภาพการผลิต ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด สินค้าและบริการนั้นแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

- 1) สินค้าและบริการที่จับต้องได้
- 2) สินค้าและบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

**3.2.2 ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้าให้กับผู้ขาย การกำหนดราคานั้นกิจการต้องพิจารณาให้อยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ถึงคุณค่าสินค้า และต้นทุนของสินค้า การกำหนดราคานั้นเพื่อสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่ง แต่การกำหนดราคาของสินค้านั้นต้องคำนึงถึงผู้บริโภคจะสามารถซื้อได้หรือไม่ ราคาประกอบไปด้วย ราคาที่ระบุไว้ในตัวสินค้า ส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาชำระเงิน เงื่อนไขสินเชื่อ กิจการมักใช้ราคาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยการนำมาประสานร่วมกับส่วนประสมการตลาดตัวอื่น ๆ แต่การกำหนดราคาจะต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายจึงทำการพิจารณาถึงนโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสมกับโอกาสทางการตลาด

**3.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการในการส่งมอบสินค้าและอำนวยความสะดวกของการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายมากที่สุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับผู้บริโภคภายในเวลาที่เหมาะสม หรือเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ โดยมีบุคลากรคนกลางคือนักการตลาดที่จะออกแบบระบบการจัดช่องทางให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

**3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการโดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีเครื่องมือสำคัญของการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

1) **การโฆษณา** เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคลากร มีบทบาทในด้าน ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการ กับบริการของคู่แข่ง ช่วยสนับสนุนพนักงานขาย เสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ช่วยเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารของการส่งเสริมการขาย

2) **การขายโดยพนักงาน** เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่าวิธีอื่น ๆ เนื่องจากการขายด้วยบุคลากรสามารถทำหน้าที่ทั้งการขายและการให้บริการและติดตามดูแลการ ปฏิบัติงานได้ อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และยังช่วยสร้างโอกาสในการขาย และการบริการอื่น ๆ

3) **การส่งเสริมการขาย** มักมุ่งเน้นไปยังบุคลากร 3 กลุ่ม และการใช้ เครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

*กลุ่มผู้บริโภค* เครื่องมือที่นิยมใช้ เช่น การเสนอบริการให้เปล่า การ แจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิต การใช้บัตรส่งเสริมการขาย การคืนเงิน เป็นต้น

*กลุ่มคนกลาง* เครื่องมือที่นิยมใช้ เช่น สินค้าให้เปล่า การให้ส่วนลด การให้ส่วนลดในการโฆษณา การแข่งขันการจัดจำหน่าย การให้รางวัล เป็นต้น

*พนักงานขาย* เครื่องมือที่นิยมใช้ เช่น การให้เงินพิเศษ การให้ รางวัล การแข่งขันและรางวัลพิเศษสำหรับพนักงานขายที่มีผลงานดีเด่น เป็นต้น

4) **การประชาสัมพันธ์** คือ แผนงานและความพยายามที่จะกระทำอย่าง ต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน เครื่องมือสำคัญ ของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การสร้างกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดสัมมนา การใช้ สัญลักษณ์หรือตราองค์กร การจัดนิทรรศการ เป็นต้น

5) **การสื่อสารปากต่อปาก** เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ ข้อมูลที่ได้รับ การเผยแพร่ด้วยวิธีนี้จะเป็นไปได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ ในการถ่ายทอดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจใน การซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภค

6) **การตลาดทางตรง** เป็นการตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของ ผู้บริโภคยุคใหม่เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยความรวดเร็ว และความ สะดวกสบายมากขึ้น เครื่องมือสำคัญของการตลาดทางตรง ได้แก่ การโฆษณา และการสั่งซื้อทาง ไปรษณีย์ การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

**3.2.5 บุคลากร (People)** หมายถึง พนักงานของกิจการที่จะต้องมีการเผชิญหน้ากับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคจะคาดหวังว่าเมื่อเข้ามาใช้บริการจะได้รับการตอบสนองที่พึงพอใจและการตอบสนองที่สะดวกรวดเร็ว จึงทำให้พนักงานเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของกิจการ ดังนั้น กิจการจะต้องมีการวางกลยุทธ์ด้านพนักงาน โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหา การคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม การจูงใจ ให้มีจิตสำนึกในการให้บริการแก่ลูกค้า

**3.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ได้แก่ การออกแบบวางผังกิจการ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในกิจการ และองค์ประกอบที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคจะรับรู้และคาดหวังได้ การออกแบบวางผังภายในกิจการจะต้องจัดให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดตา เมื่อผู้บริโภคมองดูรอบ ๆ กิจการ ถ้ากิจการดูดีมีระเบียบ พนักงานสุภาพ ผู้บริโภคจะเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการของกิจการ และก่อให้เกิดความพึงพอใจหลังจากได้รับบริการ

**3.2.7 กระบวนการ (Process)** หมายถึง การวางระบบและออกแบบกิจการให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดการระบบการไหลของการบริการ (Service Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ผู้บริโภคอยู่จุดเดียว และให้บริการตามแนวคิด ผู้บริโภคคือคนที่เรารัก รวมถึงมีการพัฒนา Standard of Service เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ ดังนั้น คณะกรรมการของสหกรณ์ หรือผู้บริหารของสหกรณ์จะต้องทราบและนำไปวางแผนเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย 7Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของร้านสหกรณ์ เพื่อให้สหกรณ์บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการซื้อขายอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด



## 4. บริบทของร้านสหกรณ์เทเวศร์

### 4.1 ความหมายของสหกรณ์

สหกรณ์ คือ องค์กร ๆ หนึ่งที่เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มกันด้วยความสมัครใจ เพื่อดำเนินงานทั้งในด้านความคิด ระบบบริหารจัดการผลผลิต และบุคคลโดยใช้หลักประชาธิปไตย เพื่อสนองความต้องการ (อันจำเป็น) ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม หรืออีกนัยหนึ่ง “สหกรณ์” คือองค์การธุรกิจสังคมที่จัดตั้งและดำเนินการโดยสมาชิก เพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจและสังคมร่วมกัน และเพื่อยกมาตรฐานความเป็นอยู่ของสมาชิกและชุมชนให้สูงขึ้นอย่างสันติวิธี โดยยึดหลักการพึ่งพาตนเอง หลักความสมัครใจ หลักประชาธิปไตย หลักความเสมอภาคและความเป็นธรรม และหลักการศึกษา เป็นกลไกสำคัญของการดำเนินงาน (สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย, 2550 น.40)

พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายไว้ว่า สหกรณ์ คือ คณะบุคคลซึ่งร่วมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันซึ่งได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้

หนังสือราชบัณฑิตยสถาน (2550) ได้ให้คำนิยามของสหกรณ์ว่า คือ องค์กรทางเศรษฐกิจและสังคมที่สมาชิกร่วมกันจัดตั้งขึ้นด้วยการลงหุ้นร่วมกัน การจัดการร่วมกันในการผลิต การจำหน่ายสินค้า หรือบริการตามความต้องการหรือผลประโยชน์อย่างเดียวกันของบรรดาสมาชิก ซึ่งสมาชิกแต่ละคนมีสิทธิ์ออกเสียงได้เพียงหนึ่งเสียงในการบริหารสหกรณ์ โดยไม่ขึ้นกับจำนวนหุ้นที่ถืออยู่ เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์โคนม, (กฎ) คณะบุคคลซึ่งร่วมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์

**4.1.1 คุณค่าสหกรณ์** สหกรณ์อยู่บนพื้นฐานของคุณค่าของการช่วยเหลือตนเอง มีความรับผิดชอบต่อตนเอง มีความเป็นประชาธิปไตย ความเสมอภาค ความเที่ยงธรรม และความ เป็นเอกภาพของสมาชิก สหกรณ์เชื่อมั่นในคุณค่าทางจริยธรรมแห่งความสุจริต ความเปิดเผย ความ รับผิดชอบต่อสังคมและความเอื้ออาทรต่อคนอื่นโดยสืบทอดประเพณีปฏิบัติของผู้ริเริ่มการสหกรณ์ (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2551 น.85)

**4.1.2 อุดมการณ์สหกรณ์** อุดมการณ์สหกรณ์ คือ ความเชื่อที่มีร่วมกันว่าการช่วยเหลือตนเองและการช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักการสหกรณ์ จะนำไปสู่การกินดีอยู่ดี มีความ เป็นธรรมและเกิดสันติสุขในสังคม (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2551 น.85)

**4.1.3 หลักการสหกรณ์** คือ แนวทางที่สหกรณ์ยึดถือปฏิบัติเพื่อให้คุณค่าทางสหกรณ์เกิดผลเป็นรูปธรรม หลักการสหกรณ์เป็นหลักที่ยึดถือปฏิบัติของสหกรณ์ทั่วโลกซึ่งถือเป็นหลักสหกรณ์สากล กำหนดโดยองค์การสัมพันธภาพสหกรณ์ระหว่างประเทศ (International Cooperative Alliance : ICA) ซึ่งได้มีการจัดประชุมสหกรณ์โลก (ICA Congress) ที่เมือง (Manchester ประเทศอังกฤษ เมื่อปี ค.ศ.2955 (พ.ศ. 2538) และได้ปรับปรุงหลักสหกรณ์ขึ้นมาใหม่ให้ถือใช้อยู่ในปัจจุบัน (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2551 น.85)

**4.1.4 วิธีการสหกรณ์** คือ การนำหลักการสหกรณ์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อประโยชน์ของมวลสมาชิกและชุมชนโดยไม่ละเลยหลักการธุรกิจที่ดี (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2551 น.24)

**4.1.5 ประเภทสหกรณ์** คือ กลุ่มสหกรณ์ที่มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์หลักอย่างเดียวกัน เช่น กลุ่มสหกรณ์การเกษตร กลุ่มสหกรณ์ประมง กลุ่มสหกรณ์นิคม กลุ่มสหกรณ์ร้านค้า ฯลฯ ตามมาตรา 33 แห่งพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 ปัจจุบันเป็นไปตามกฎกระทรวงกำหนดประเภทสหกรณ์ที่จะรับจดทะเบียน พ.ศ.2548 โดยกำหนดไว้ 7 ประเภทดังต่อไปนี้

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

ดังนั้น สหกรณ์ คือ “องค์การของบรรดาบุคคล ซึ่งรวมกลุ่มกันโดยสมัครใจในการดำเนินวิสาหกิจที่พวกเขาเป็นเจ้าของร่วมกัน ทำหน้าที่ในด้านการทำมาหากินที่เหมือนหรือคล้าย ๆ กัน หรือความต้องการบริการที่เหมือนกัน และเป็นปัญหาที่สมาชิกแต่ละคนไม่สามารถแก้ได้เองตามลำพัง หรือตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินการให้สมาชิกได้รับประโยชน์ในการประกอบอาชีพของตนมากกว่าที่เคยได้จากการดำเนินงานกิจการเองตามลำพัง

## 1.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์ร้านค้า

สหกรณ์ร้านค้า (ร้านสหกรณ์) เป็นสหกรณ์ที่ผู้บริโภคร่วมกันจัดตั้งขึ้น เพื่อจัดหาสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภค และรวบรวมผลผลิต จัดหาผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายให้แก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป ในต่างประเทศจะนิยมเรียกว่า “สหกรณ์ของแม่บ้าน” โดยจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542 ในประเภทสหกรณ์ร้านค้า มีสภาพเป็นนิติบุคคล ซึ่งสมาชิกผู้ถือหุ้นทุกคนเป็น

เจ้าของและสมาชิกลงทุนร่วมกันในสหกรณ์ด้วยความสมัครใจ เพื่อแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของสมาชิกในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และเพื่อผดุงฐานะทางเศรษฐกิจของตนและหมู่คณะ ในอดีตสหกรณ์ร้านค้าในเริ่มจัดตั้งขึ้นในหมู่ชาวนบพของอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อปี พ.ศ. 2480 แต่ร้านสหกรณ์แห่งนี้ต้องล้มเลิกไป และต่อมาได้มีการจัดตั้งร้านสหกรณ์ขึ้นอีกในหลาย ๆ แห่งทุกจังหวัดทั่วประเทศ โดยมีกรมส่งเสริมสหกรณ์แนะนำและส่งเสริมให้ร้านสหกรณ์ทุกจังหวัดขยายสาขาไปยังอำเภอต่าง ๆ อย่างทั่วถึง และให้ความช่วยเหลือแก่ร้านสหกรณ์ที่มีอยู่แล้วให้สามารถดำเนินงานให้บริการสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพมีปริมาณธุรกิจเพียงพอและมีฐานะมั่นคง ร้านสหกรณ์ที่ดำเนินงานประสบความสำเร็จมักจะเป็นร้านสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในตัวเมืองซึ่งมีประชาชนอาศัยอยู่หนาแน่น รวมถึงร้านสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชน สำหรับร้านสหกรณ์ในชนบทนั้นมักจะมีผลการดำเนินงานที่ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

สหกรณ์ร้านค้า แบ่งออกเป็นรูปแบบย่อยได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. สหกรณ์แบบปิด เป็นสหกรณ์ที่รับสมาชิกจากหน่วยงานของตนเองเท่านั้น การให้บริการแก่สมาชิกของตนจะมากกว่าการให้บริการบุคคลภายนอก

2. สหกรณ์แบบเปิด เป็นสหกรณ์ที่รับสมาชิกจากบุคคลทั่วไป และให้บริการโดยไม่เลือกว่าเป็นหรือไม่เป็นสมาชิกของสหกรณ์ มีรูปแบบเดียวคือ สหกรณ์ร้านค้าในภาคเอกชนและอื่น ๆ

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งร้านสหกรณ์เพื่อส่งเสริมความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น โดยการจัดหาสิ่งของและบริการที่สมาชิกมีความต้องการ รวบรวมผลผลิต ผลิตภัณฑ์ของสมาชิกมาจำหน่าย ส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ทางสหกรณ์ให้แก่สมาชิกให้รู้จักการประหยัด การช่วยเหลือตนเอง และการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมถึงการร่วมมือกับสหกรณ์และสถาบันอื่น ๆ เพื่อเกื้อกูลช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามวัตถุประสงค์

ประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับ ทำให้สมาชิกมีสถานที่ซื้อขายสินค้าจำเป็นตามราคาตลาดในชุมชน ซึ่งเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพเที่ยงตรงในการชั่ง ตวง วัด ตามความต้องการของสมาชิก เมื่อสิ้นปีสหกรณ์มีกำไรสุทธิประจำปี สมาชิกจะได้รับเงินปันผลตามหุ้น และเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนที่ได้ทำธุรกิจกับสหกรณ์ การซื้อขายด้วยเงินสด สินค้าจะมีราคาที่ถูกกว่าเงินผ่อน ทำให้สมาชิกมีความรอบคอบในการจัดหาสินค้าราคาถูกมาจำหน่ายเพื่อประโยชน์ของสมาชิก (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2551 น.85)

### 1.3 ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

การบริหารธุรกิจหรือกิจการของร้านสหกรณ์ มีลักษณะเช่นเดียวกับสหกรณ์ประเภทอื่น ๆ คือ ตั้งอยู่บนรากฐานของประชาธิปไตย สมาชิกทุกคนเป็นเจ้าของร้านสหกรณ์ แต่สมาชิกทุกคนจะร่วมกันบริหารกิจการของร้านสหกรณ์ทั้งหมดไม่ได้ จึงจำเป็นต้องเลือกผู้แทนมาบริหารกิจการแทนเรียกว่า “คณะกรรมการดำเนินการ” ซึ่งมีจำนวนเท่าที่กำหนดไว้ในข้อบังคับของสหกรณ์ ตามปกติจะมีจำนวนระหว่าง 10-15 คน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมตามขนาดและปริมาณธุรกิจของแต่ละสหกรณ์

คณะกรรมการดำเนินการมีอำนาจหน้าที่เป็นผู้ดำเนินกิจการและเป็นผู้แทนสหกรณ์ในกิจการทั้งปวง คณะกรรมการดำเนินการต้องปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามกฎหมาย ข้อบังคับ และมติของที่ประชุมใหญ่เพื่อให้เกิดผลดีแก่ร้านสหกรณ์และแก่สมาชิก แม้ว่าคณะกรรมการดำเนินการจะเป็นผู้ดำเนินกิจการของร้านสหกรณ์ แต่เพื่อให้กิจการของสหกรณ์ดำเนินไปอย่างกว้างขวางให้บริการแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไปอย่างทั่วถึง คณะกรรมการดำเนินการควรจัดจ้างผู้จัดการที่มีความรู้ความสามารถในเชิงการค้า และมีความซื่อสัตย์สุจริตมาดำเนินธุรกิจของร้านสหกรณ์ นอกจากนี้ ผู้จัดการอาจจัดจ้างเจ้าหน้าที่ของร้านสหกรณ์ในด้านต่าง ๆ ตามความเหมาะสม เช่น พนักงานบัญชี พนักงานขายสินค้า โดยคำนึงถึงปริมาณธุรกิจและการประหยัด รวมถึงประโยชน์ที่สมาชิกของร้านสหกรณ์จะได้รับเป็นสำคัญ

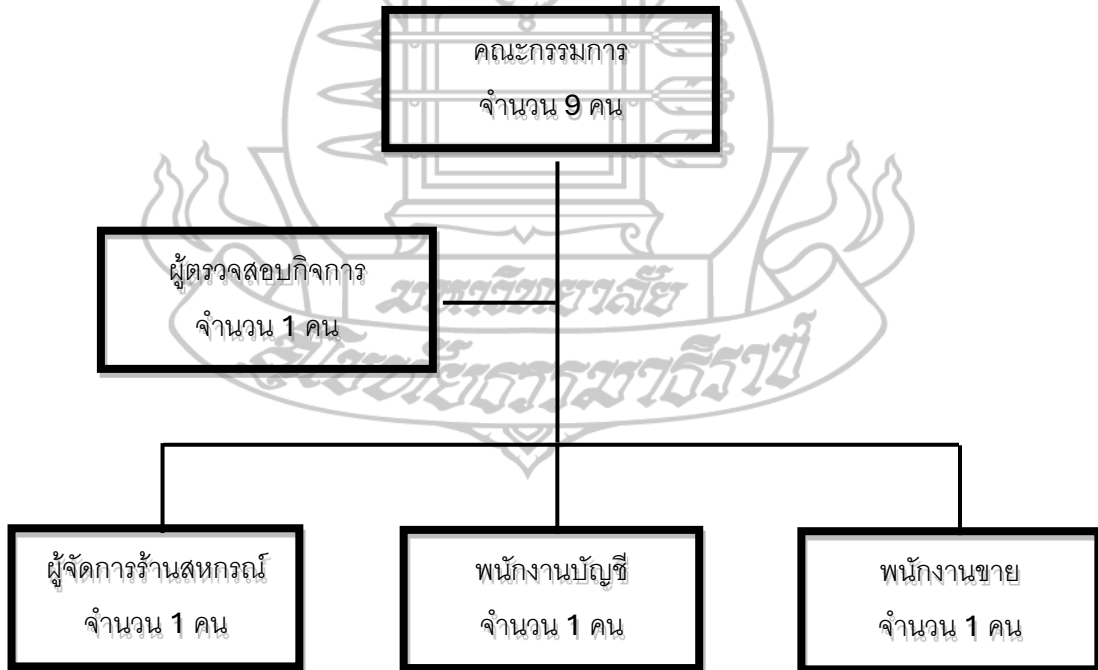
### 1.4 ความเป็นมาร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ตั้งอยู่ภายในกรมส่งเสริมสหกรณ์ เลขที่ 12 อาคาร 3 ชั้น 1 ถนนกรุงเกษม แขวงวัดสามพระยา เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ได้รับการจดทะเบียนจากนายทะเบียนสหกรณ์ 10 ธันวาคม 2520 ทะเบียนเลขที่ กพธ 48/2520 ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542 ประเภทสหกรณ์ร้านค้า มีสภาพเป็นนิติบุคคล โดยการจัดตั้งร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด นั้นเกิดขึ้นจากความคิดริเริ่มของข้าราชการของกรมส่งเสริมสหกรณ์กลุ่มหนึ่งที่มีความเห็นร่วมกันว่า เห็นควรจัดตั้งร้านสหกรณ์บ้างเพื่อเป็นการเพิ่มประสบการณ์และปฏิบัติจริงในเรื่องของการดำเนินงานร้านสหกรณ์ และได้มีการนำขึ้นหารือขอความเห็นชอบท่านอธิบดีในการขอใช้สถานที่และความอนุเคราะห์ในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งท่านอธิบดีในสมัยนั้น คือ นายอดุลย์ นิยมวิภาต ได้เห็นชอบและให้การสนับสนุนการใช้สถานที่และอุปกรณ์ในการดำเนินงานร้านสหกรณ์ การจัดตั้งสหกรณ์จึงมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อเป็นสวัสดิการแก่ข้าราชการ เป็นแหล่งถือปฏิบัติการส่งเสริมสหกรณ์และอำนวยความสะดวกในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม

### 1.5 การบริหารงาน

การบริหารงานทั่วไปของร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด มีจำนวนสมาชิกแรกตั้ง 196 คน ถือหุ้น 585 หุ้น มูลค่า 11,700 บาท บริหารงานโดยคณะกรรมการ ซึ่งเลือกตั้งจากสมาชิก ในการประชุมใหญ่สามัญประจำปี จำนวน 9 คน โดยมีผู้ตรวจสอบกิจการ 1 คน ผู้จัดการร้านสหกรณ์ 1 คน และพนักงานบัญชี 1 คน และคณะกรรมการมีวาระอยู่ในตำแหน่งคราวละ 2 ปี คณะกรรมการซึ่งเป็นตัวแทนของสมาชิกเข้ามากำหนดนโยบาย และดูแลการดำเนินงานของร้านสหกรณ์ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งร้านสหกรณ์และความต้องการอันจำเป็นของสมาชิก ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และเสริมสร้างวัฒนธรรมอันดีในองค์กร

สหกรณ์ดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย โดยผลการดำเนินธุรกิจการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายประจำปี 2566 สหกรณ์ได้ทำการตรวจสอบงบดุล และงบกำไรขาดทุนในรอบระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2565 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2566 (ปีบัญชีสิ้นสุด วันที่ 30 กันยายน 2566) พบว่าร้านสหกรณ์มีรายได้รวมทั้งสิ้น 1,439,277.72 บาท มีค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น 1,457,891.25 บาท ส่งผลให้สิ้นปีร้านสหกรณ์ขาดทุนสุทธิ 18,613.53 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.29 (รายงานกิจการประจำปีร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ,2566 น.12)



รูปภาพที่ 2.2 โครงสร้างองค์กรร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

งบแสดงฐานะทางการเงิน ประจำปี 2566 (ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด)

<b>รวมสินทรัพย์</b>		2,469,036.13
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	175,367.16	
เงินฝากสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด	1,959,666.62	
ลูกหนี้ระยะสั้น - สุทธิ	31,260.00	
สินค้าคงเหลือ	93,513.97	
สินทรัพย์อื่น ๆ	203,465.57	
<b>รวมหนี้สิน</b>		354,399.61
<b>รวมทุนของสหกรณ์</b>		2,114,636.52
ทุนเรือนหุ้น	141,404.00	
ทุนสำรอง	953,356.03	
ทุนสะสมตามข้อบังคับ	1,020,240.49	
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	(18,613.53)	

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริลักษณ์ ยิ่งกิตติมานุศักดิ์ (2566 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินธุรกิจของร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและอาชีพต่างกัน มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจของร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนความพึงพอใจและปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจของร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ได้แก่ ความพึงพอใจในงาน คือ ด้านลักษณะของงาน ส่วนปัจจัยค้ำจุน คือ ด้านสถานะอาชีพและด้านด้านค่าตอบแทน

เมธาวลัย เกิดบัณฑิต (2564 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จักรสานปานศรนารายณ์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จักรสานปานศรนารายณ์ของผู้บริโภค พบว่าประเภทผลิตภัณฑ์จักรสานปานศรนารายณ์ที่ผู้บริโภคชอบซื้อมากที่สุด คือ หมวก โดยวัตถุประสงค์ของการซื้อคือนำไปใช้เอง ทั้งนี้ ผู้บริโภคเลือกซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ซึ่งตัดสินใจเลือกซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า ซื้อเฉลี่ยครั้งละ 301-500 บาท และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จักรสานปานศรนารายณ์ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า พฤติกรรมการ

ซื้อผลิตภัณฑ์จักสานป่านศรนารายณ์จะแตกต่างกันตามอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานป่านศรนารายณ์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์ การเกษตรหุบกะพง จำกัด พบว่า อยู่ในระดับมากในภาพรวม และรายด้าน โดยให้ความสำคัญใน ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ 4) ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานป่านศรนารายณ์ของผู้บริโภคกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชัชภมล เคนอง (2564 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อ อาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า (1) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร ทางออนไลน์ 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์ โดยสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ประมาณ 301-500 บาท (2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (3) ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ภฤติกา สังคจิตต์ (2563 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ท่าพระ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเค เอฟซี (KFC) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุต่ำกว่า 18 ปี สถานภาพโสด การศึกษา มัธยมศึกษา/ปลาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ผู้ที่มาใช้ บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) โดย ปกติชอบรับประทานอาหารประเภทไก่ทอด ความถี่ที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) เดือนละ 1-2 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) โดยเฉลี่ยครั้งละ 201-300 บาท เหตุผลที่ เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ส่วนใหญ่เพราะรสชาติของอาหาร ส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซี (KFC) กับเพื่อน ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัย ด้านบุคลากร และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

พรเทพ อยู่ญาติวงศ์ (2563 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการ ตลอดจนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำอาชีพบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน ไปธนาคารวันศุกร์ ช่วงเวลาระหว่าง เวลา 9.00 -10.00 น. และปัจจัยที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา พุทธมณฑลสาย 5

ศิริมล นรชาติพันธุ์ (2562 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมชนเขตอุดมศักดิ์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ย/เดือนมากกว่า 30,000 บาท รายจ่ายของครัวเรือนเฉลี่ย/เดือน มากกว่า 25,000 บาท สมาชิกในครัวเรือน 2-4 คน สมาชิกที่มีรายได้ 2-4 คน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดย รวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่วนด้านลักษณะกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้า ได้แก่ ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเพราะสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่า 5 ครั้ง ไม่มีการศึกษาข้อมูลหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านค้าอื่น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100-300 บาท ซื้อสินค้าในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 9.00-12.00 น. ตัดสินใจเองในการซื้อ เพื่อใช้ในครัวเรือน และจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ เพศ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ย/เดือน รายจ่ายของครัวเรือนเฉลี่ย/เดือน และจำนวนสมาชิก ในครัวเรือน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ 4) ข้อเสนอแนะคือ ควรพัฒนาบุคลากร ควรปรับปรุงพัฒนาร้าน เพิ่มการส่งเสริมการตลาด และควรนำความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคมาจัดทำแผนการตลาด



อัญชลี เขาวราช (2562 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าภาพรวมมากที่สุด สำหรับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จักร์ โนจากุล (2562 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 22.39 ปี สถานภาพบุคคลเป็น นักศึกษา สถานภาพการสมรสโสด การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 8,633.67 บาทต่อเดือน และมีที่พักอาศัยเป็นหอพัก/อาคารชุด/บ้านพักภายในมหาวิทยาลัย 2) เหตุผลที่มาซื้อสินค้าเนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพและ ความปลอดภัยของสินค้า กลุ่มสินค้าที่นิยมซื้อที่ผลิตจากฟาร์มมหาวิทยาลัย คือ นมสดพาสเจอร์ไรส์ กลุ่มสินค้า ซื้อมาขายไปที่นิยมซื้อ คือสินค้าบริโภค ช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อ คือ ช่วง 15.01 – 18.00 น. วันที่เข้ามาซื้อส่วนใหญ่ คือ วันเสาร์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาซื้อสินค้า คือ เพื่อน ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนบอกต่อ ๆ กัน ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2.23 ครั้งต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 193.53 บาทต่อสัปดาห์ 3) ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรและด้านหลักฐานทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก และ 4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ได้แก่ ประเภทของที่พักอาศัย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ได้แก่ สถานภาพบุคคล สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของที่พักอาศัย ส่วนความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและด้าน หลักฐานทางกายภาพ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกรียงศักดิ์ อินศิริ (2561 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำกัด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสามัญ เพศหญิง สมรสแล้ว อายุ 51 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่ซื้อทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค เหตุผลในการซื้อเพราะมีความสะดวก ความถี่ในการซื้อรอบ 12 เดือน 11-25 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ คือ ตั้งแต่ 101 บาท ขึ้น ไป โอกาสในการซื้อ คือ ซื้อใช้เอง 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดย

รวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3) ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อ อายุ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ และอาชีพ/งานประจำมีความสัมพันธ์ กับประเภทสินค้าที่เลือก 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า 5) ข้อเสนอแนะการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ คือจำนวนของสินค้าในแต่ละประเภทมีน้อย และควรเพิ่มประเภทของสินค้าให้มากกว่านี้



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด เป็นการมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความจำเป็นและความต้องการซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด โดยวิธีดำเนินการศึกษาเป็นการศึกษาค้นคว้าวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ซึ่งผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  แทน กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ  
 $P$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม  
 $Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)  
 $e$  แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้  
 การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.05 เมื่อ  $P = 0.05$  สูตรต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 0.05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(0.05)(1-0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384$$

ดังนั้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire)

## 2. ขั้นตอนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

**2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล** การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และวางแผนคำถามตามกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เพชร จำกัด** เป็นแบบสอบถามในลักษณะปลายปิด (Close-ended question) ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ ประเภทของสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า การศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านค้าอื่น ๆ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ากับร้านสหกรณ์ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต และวิธีการชำระเงิน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

**ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์ เทเวศร์ จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบการประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) เป็นการวัดระดับความสำคัญของปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกระดับที่เห็นว่าตรงกับความรู้สึกของผู้ตอบมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

สำหรับเกณฑ์การแปลผลของคะแนนในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นแต่ละช่วงเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

Likert, R. (1961) การวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์ เทเวศร์ จำกัด จะได้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย (Mean) แต่ละระดับห่างกัน 0.8 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยได้ 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ให้ความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ** เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของร้านสหกรณ์ ซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น หรือให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือปัญหาอื่น ๆ ที่เห็นว่าร้านสหกรณ์ควรได้รับการแก้ไข

## 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

**2.2.1 ศึกษาหลักการแนวคิด** ทฤษฎี จากเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่มีลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

**2.2.2 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา** ตามกรอบแนวคิด และสมมติฐานเพื่อสร้างแบบสอบถาม

**2.2.3 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม** นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้แก้ไขและปรับปรุงเพื่อให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้

**2.2.4 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** เพื่อหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity) นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ IOC (Index of Item Objectives Congruence) โดยเสนอแบบสอบถามต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นอาจารย์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยกำหนดคะแนนแต่ละข้อดังนี้

เห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
เห็นว่าไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	0
เห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

ในการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร } \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์

$\sum R$  = ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

นำความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่า IOC โดยเลือกใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ได้ค่า IOC ในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 0.95

**2.2.5 การทดสอบความเชื่อมั่น** (Reliability) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้ว ไปทดสอบใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งเป็นการตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง แล้วนำคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 น.49) โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.9	=	ดีมาก
ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.8	=	ดี
ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7	=	พอใช้
ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.6	=	ค่อนข้างพอใช้
ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.5	=	ค่อนข้างต่ำ
น้อยกว่า 5 หรือเท่ากับ 5	=	ไม่สามารถรับได้

จากการทดสอบแบบสอบถาม ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามครั้งนี้มีค่าอยู่ตั้งแต่ 0.703 – 0.963 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้นำไปเก็บข้อมูลได้ จึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ราย

### ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(n=30)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)
ส่วนประสมการตลาด (7P's)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.789
2. ด้านราคา (Price)	0.703
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.755
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.707
5. ด้านบุคลากร (People)	0.772
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.963
7. ด้านกระบวนการ (Process)	0.909

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

**3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) ในการศึกษา สอบถามจากกลุ่มประชากรที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการ หรือเคยซื้อสินค้าและใช้บริการบริเวณร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2567

**3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร หนังสือวารสาร บทความวิเคราะห์ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่จากสื่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ นำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นทำการลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด โดยการหาค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.3 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด เป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4.1.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา



## 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้คือ ค่าที (t-test) ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และค่าเอฟ (f-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม หากผลการทดสอบพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็น รายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe' test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson – Relation) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson – Correlation)

ในการแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Best, 1977) สามารถแปลผลระดับความสัมพันธ์ตามเกณฑ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) ดังนี้

0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์
0.01 – 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.31 – 0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.71 – 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูง



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจและเพื่อความสะดวกในการแปลความหมาย ผู้ศึกษาได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที
f	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ
df	แทน	ค่าความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง (Sun of Squares)

MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าความสัมพันธ์
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถแสดงผลและแจกแจงเป็นความถี่และร้อยละ ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 384)		
ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	109	28.39
หญิง	275	71.61
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0	0.00
21-30 ปี	72	18.75
31-40 ปี	171	44.53
41-50 ปี	90	23.44
51-60 ปี	42	10.94
มากกว่า 61 ปี	9	2.34
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.42
ปริญญาตรี	173	45.05
สูงกว่าปริญญาตรี	171	44.53

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 384)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
<b>4. สถานภาพการสมรส</b>		
โสด	244	63.54
สมรส	131	34.11
หม้าย/หย่าร้าง	9	2.34
<b>5. อาชีพ</b>		
ข้าราชการ	214	55.73
พนักงานราชการ	101	26.30
ลูกจ้างประจำ	16	4.17
นักเรียน/นักศึกษา	23	5.99
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	16	4.17
ค้าขาย	14	3.65
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	25	6.51
10,001 – 20,000 บาท	130	33.85
20,001 – 30,000 บาท	87	22.66
30,001 – 40,000 บาท	100	26.04
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	42	10.94

จากตารางที่ 4.1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด จำนวนรวมทั้งสิ้น 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.61 และเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.39 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.53 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.44 ด้านการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือระดับปริญญาตรี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.05 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.53 ด้านสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.54 รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.11 สำหรับอาชีพส่วนใหญ่ คือ ข้าราชการ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.73 รองลงมาคือ พนักงานราชการ

จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.85 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 30,0001 – 40,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.04

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด สามารถแสดงผลโดยการแจกแจงเป็นความถี่ และร้อยละ ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

(n = 384)

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
<b>1. ประเภทสินค้า หรือบริการ</b>		
ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม	91	23.70
ประเภทสินค้าอุปโภค	71	18.49
ประเภทขนมขบเคี้ยว	84	21.88
ประเภทสินค้าเพื่อสุขภาพ/สินค้า OTOP	127	33.07
บริการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	11	2.86
<b>2. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด</b>		
สินค้าน่าเชื่อถือกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป	81	21.09
การส่งเสริมการตลาด/โปรโมชั่น	1	0.26
สินค้านี้มีความหลากหลาย	125	32.55
เดินทางสะดวก	69	17.97
การให้บริการของพนักงานขาย	3	0.78
ความน่าเชื่อถือของร้านสหกรณ์	44	11.46
ลักษณะการตกแต่งร้าน การจัดวางสินค้า	0	0.00
สินค้านี้มีคุณภาพ	61	15.89

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 384)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขาย	ความถี่	ร้อยละ
<b>3. ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ</b>		
1-2 ครั้ง/เดือน	253	65.89
3-4 ครั้ง/เดือน	131	34.11
<b>4. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า</b>		
จันทร์ – ศุกร์ 08.00 – 11.00 น.	131	34.11
จันทร์ – ศุกร์ 11.01 – 13.00 น.	151	39.32
จันทร์ – ศุกร์ 13.01 – 15.00 น.	90	23.44
จันทร์ – ศุกร์ 15.01 – 17.00 น.	12	3.13
<b>5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	86	22.40
101 – 500 บาท	92	23.96
501 – 1,000 บาท	112	29.17
1,001 – 2,000 บาท	94	24.48
<b>6. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า</b>		
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	348	90.63
บุคคลในครอบครัว	36	9.38
<b>7. แนวโน้มปริมาณการกลับมาซื้อสินค้าในอนาคต</b>		
ปริมาณเท่าเดิม	290	75.52
ปริมาณเพิ่มขึ้น	94	24.48
<b>8. วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ</b>		
ชำระด้วยเงินสด	150	39.06
ชำระด้วยบัตรเครดิต	0	0.00
Mobile Banking	79	20.57
แสกน QR Code พร้อมเพย์	155	40.36

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ราย พบว่า

**ประเภทสินค้าหรือบริการ** ประเภทสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ประเภทสินค้าเพื่อสุขภาพ/สินค้า OTOP จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.07 รองลงมาคือ ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.70 ประเภทขนมขบเคี้ยว จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.88 สำหรับประเภทสินค้าอุปโภค และบริการชำระด้วยบัตรเครดิต การแห่งรัฐ มีจำนวน 71 ราย, 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.49, 2.86 ตามลำดับ

**เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า** เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ สินค้ามีความหลากหลาย จำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.55 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 81 ราย คิดเป็น 21.09 สำหรับเหตุผลสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า, สินค้าดี มีคุณภาพ, ความน่าเชื่อถือของร้านสหกรณ์, การให้บริการของพนักงานขาย และการส่งเสริมการตลาด/โปรโมชั่น มีจำนวน 69 ราย, 61 ราย, 44 ราย, 3 ราย และ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.97, 15.89, 11.46, 0.78 และ 0.76 ตามลำดับ

**ความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง** พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 253 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.89 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 131 ราย คิดเป็น 34.11

**ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า** พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากร้านสหกรณ์ในช่วงเวลา จันทร์-ศุกร์ 11.01-13.00 น.มากที่สุด จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.32 รองลงมาคือช่วงเวลา จันทร์-ศุกร์ 08.00-11.00 น. จำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.11 สำหรับช่วงเวลา จันทร์-ศุกร์ 13.01-15.00 น. จำนวน 90 ราย และ จันทร์-ศุกร์ 15.01-17.00 น. จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.44 และ 3.13 ตามลำดับ

**ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง** พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.17 รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.48 สำหรับค่าใช้จ่าย 101-500 บาท มีจำนวน 92 ราย และ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีจำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.96 และ 22.40 ตามลำดับ

**บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า** ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 348 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.63 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.38

**แนวโน้มปริมาณการกลับมาซื้อสินค้าในอนาคต** พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อเท่าเดิม จำนวน 290 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.52 รองลงมาคือ ซื้อในปริมาณเพิ่มขึ้น จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.48

**วิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ** ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยการสแกน QR Code พร้อมเพย์ มากที่สุด จำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.36 รองลงมาคือชำระเงินด้วยเงินสด จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.06 ลำดับถัดไปคือชำระเงินด้วย Mobile Banking จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.57

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) จำแนกตามตารางที่ 4.3 – 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยแสดงภาพรวม

(n=384)				
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.64	0.37	มากที่สุด	3
2. ด้านราคา	4.11	0.36	มาก	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.58	0.34	มากที่สุด	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	0.92	มาก	6
5. ด้านบุคลากร	4.64	0.39	มากที่สุด	3
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.93	0.30	มากที่สุด	1
7. ด้านกระบวนการ	4.90	0.33	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.46</b>	<b>0.31</b>	<b>มากที่สุด</b>	



จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าอันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 อันดับ 2 คือปัจจัยด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 สำหรับอันดับ 3 มีระดับความสำคัญเท่ากันคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 อันดับ 4 คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 อันดับ 5 คือปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และอันดับ 6 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

(n=384)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. สินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นสินค้าที่ร้านค้าปลีกใกล้เคียงไม่มีจำหน่าย	4.35	0.78	มากที่สุด	5
2. สินค้ามีคุณภาพ มีมาตรฐานรองรับ	4.92	0.34	มากที่สุด	1
3. สินค้ามีหลายประเภทให้เลือกซื้อ	4.90	0.39	มากที่สุด	2
4. มีการจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	4.57	0.61	มากที่สุด	3
5. สินค้าและบริการมีคุณภาพน่าสนใจ	4.47	0.55	มากที่สุด	4
<b>รวม</b>	<b>4.64</b>	<b>0.37</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับสินค้านี้คุณภาพมีมาตรฐานรองรับอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.92 รองลงมาคือ สินค้ามีหลายประเภทให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.90 และน้อยที่สุดให้ระดับความสำคัญกับสินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นสินค้าที่ร้านค้าปลีกใกล้เคียงไม่มีจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

(n=384)

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ราคาถูกกว่าร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกอื่น ๆ	3.65	0.72	มาก	4
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์	4.73	0.48	มากที่สุด	3
3. สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.95	0.26	มากที่สุด	1
4. สามารถต่อรองราคาสินค้าหรือบริการได้หากเป็นสินค้าจากสมาชิกมาจำหน่ายเอง	2.36	0.97	ปานกลาง	5
5. มีระดับราคาที่หลากหลายเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	4.88	0.44	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.36</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับสินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.95 รองลงมาคือ มีระดับราคาที่หลากหลายเหมาะสมกับปริมาณสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.88 และระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ สามารถต่อรองราคาสินค้าหรือบริการได้หากเป็นสินค้าจากสมาชิกมาจำหน่ายเอง อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.36



ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n=384)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า	4.92	0.36	มากที่สุด	1
2. สามารถเลือกดูสินค้าเข้าใหม่ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์กลุ่มของร้านได้	4.85	0.48	มากที่สุด	3
3. แบ่งแยกสินค้าชัดเจนเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย	4.91	0.38	มากที่สุด	2
4. มีตัวอย่างสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ชม หรือชิมสินค้าก่อน	3.45	0.90	มาก	5
5. เวลาเปิด - ปิดของร้านมีความเหมาะสม	4.79	0.43	มากที่สุด	4
<b>รวม</b>	<b>4.58</b>	<b>0.34</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับสถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.92 รองลงมาคือแบ่งแยกสินค้าชัดเจนเป็นหมวดหมู่่ง่ายต่อการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.91 และให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีตัวอย่างสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ชมหรือชิมสินค้าก่อน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.45

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=384)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	4.39	0.62	มากที่สุด	1
2. ส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล หรือมีของแถม	3.39	1.43	ปานกลาง	3
3. มีการแจกคูปองชิงโชค หรือเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	2.31	1.51	น้อย	5
4. มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	2.62	1.35	ปานกลาง	4
5. มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยน/คืน กรณีสินค้าชำรุดเสียหาย	4.34	0.76	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>3.41</b>	<b>0.39</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือมีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยน/คืน กรณีสินค้าชำรุดเสียหาย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 และให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีการแจกคูปองชิงโชค หรือเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.31

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร

(n=384)

ปัจจัยด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. พนักงานขายแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย	4.96	0.22	มากที่สุด	1
2. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์	4.41	0.85	มากที่สุด	3
3. พนักงานขายให้บริการอย่างเป็นกันเอง เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้น	4.96	0.21	มากที่สุด	1
4. การให้ความช่วยเหลือหรือแนะนำสินค้า	4.31	0.76	มากที่สุด	4
5. พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	4.58	0.62	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.64</b>	<b>0.39</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับพนักงานขายแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย และพนักงานขายให้บริการอย่างเป็นกันเอง เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้น อยู่ในระดับที่เท่ากันคือมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 รองลงมาคือพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ การให้ความช่วยเหลือหรือแนะนำสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31



ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

(n=384)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. สถานที่และชั้นวางสินค้าสะอาด	4.94	0.29	มากที่สุด	2
2. การตกแต่งร้านสวยงาม สะดุดตา	4.92	0.39	มากที่สุด	4
3. พื้นที่ภายในร้านมีความเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า	4.92	0.36	มากที่สุด	4
4. สถานที่ที่มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ และปรับอุณหภูมิให้เหมาะสมอยู่ตลอด	4.93	0.34	มากที่สุด	3
5. ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ	4.96	0.24	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.93</b>	<b>0.30</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพออยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.96 รองลงมา คือ สถานที่และชั้นวางสินค้าสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.94 และให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดเท่ากันคือ การตกแต่งร้านสวยงาม สะดุดตา และพื้นที่ภายในร้านมีความเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.92



ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ

(n=384)

ปัจจัยด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มีเครื่องมือการรับชำระเงินที่ทันสมัย สามารถชำระได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด คิวอาร์โค้ด	4.94	0.29	มากที่สุด	1
2. มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว	4.93	0.30	มากที่สุด	2
3. มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ	4.78	0.51	มากที่สุด	4
4. การให้บริการแบบเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง	4.94	0.34	มากที่สุด	1
5. มีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4.89	0.41	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>	<b>4.90</b>	<b>0.33</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเท่ากัน คือ มีเครื่องมือการรับชำระเงินที่ทันสมัย สามารถชำระได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด คิวอาร์โค้ด และการให้บริการแบบเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.94 รองลงมา คือ มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.93 และให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดกับมีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.78

#### ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

##### สมมติฐานที่ 1

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด แตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 1.1

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด แตกต่างกัน

ในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ออกเป็นรายด้าน ตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด จำแนกตามเพศ

(n = 384)					
เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	109	2.03	0.57	- 6.64	0.01*
หญิง	275	2.43	0.50		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด โดยใช้การทดสอบทางสถิติ t-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานที่ 1.2

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด แตกต่างกัน



และเมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย F-test หรือ ANOVA (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ตามตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ประเภทสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	235.60	4	58.90	46.04	0.00*
	ภายในกลุ่ม	484.89	379	1.28		
	รวม	720.49	383			
2. เหตุผลในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	507.58	4	126.89	32.01	0.00*
	ภายในกลุ่ม	1502.23	379	3.96		
	รวม	2009.81	383			
3. ความถี่ในการซื้อสินค้า ครั้ง/เดือน	ระหว่างกลุ่ม	12.29	4	3.07	15.73	0.00*
	ภายในกลุ่ม	74.02	379	0.20		
	รวม	86.31	383			
4. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	54.07	4	13.52	23.92	0.00*
	ภายในกลุ่ม	214.18	379	0.57		
	รวม	268.25	383			
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	211.70	4	52.92	82.53	0.00*
	ภายในกลุ่ม	243.04	379	0.64		
	รวม	454.74	383			
6. บุคคลผู้มีส่วนร่วม ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.27	4	2.07	32.18	0.00*
	ภายในกลุ่ม	24.35	379	0.06		
	รวม	32.63	383			
7. แนวโน้มปริมาณการซื้อ ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	11.68	4	2.92	18.67	0.00*
	ภายในกลุ่ม	59.31	379	0.16		
	รวม	70.99	383			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ของผู้บริโภค	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
8. วิธีการชำระค่าสินค้า และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	51.00	4	12.75	7.44	0.00*
	ภายในกลุ่ม	649.25	379	1.71		
	รวม	700.25	383			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์ พบว่า จากการทดสอบสมมติฐาน Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เพศศรี จำกัด กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe's test ต่อไป ตามตารางที่ 4.13 – 4.20

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประเภทสินค้าและบริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 61 ปี
		1.56	2.60	3.46	4.17	3.00
21-30 ปี	1.56	-	-1.04*	-1.90*	-2.61*	-1.44*
31-40 ปี	2.60	-	-	-0.86*	-1.57*	-0.40*
41-50 ปี	3.46	-	-	-	-0.71*	0.45
51-60 ปี	4.17	-	-	-	-	1.16
มากกว่า 61 ปี	3.00	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ประเภทสินค้าและบริการกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 8 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 - คู่ที่ 4 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสินค้าและบริการแตกต่างกัน กับ อายุระหว่าง 31-40 ปี, 41-50 ปี, 51-60 ปี และ มากกว่า 61 ปี

คู่ที่ 5 - คู่ที่ 7 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสินค้าและบริการแตกต่างกัน กับ อายุระหว่าง 41-50 ปี, 51-60 ปี และ มากกว่า 61 ปี

คู่ที่ 8 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน กับ อายุระหว่าง 51-60 ปี โดยไม่พบความแตกต่างในกลุ่มอายุ 21-30 ปี

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 61 ปี
		5.90	3.02	4.23	2.95	6.00
21-30 ปี	5.90	-	2.88*	1.67*	2.96*	-0.10
31-40 ปี	3.02	-	-	-1.21*	0.07	-2.98*
41-50 ปี	4.23	-	-	-	1.28*	-1.77
51-60 ปี	2.95	-	-	-	-	-3.05*
มากกว่า 61 ปี	6.00	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 - คู่ที่ 3 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน กับ อายุระหว่าง 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51-60 ปี

คู่ที่ 4 - คู่ที่ 5 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน กับ อายุระหว่าง 41-50 ปี และมากกว่า 61 ปี

คู่ที่ 6 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน กับอายุระหว่าง 51-60 ปี

คู่ที่ 7 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน กับอายุมากกว่า 61 ปี

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 61 ปี
		1.10	1.42	1.53	1.10	1.00
21-30 ปี	1.10	-	-0.32*	-0.43*	0.000	0.10
31-40 ปี	1.42	-	-	-0.11*	0.32*	0.42
41-50 ปี	1.53	-	-	-	0.43*	0.53*
51-60 ปี	1.10	-	-	-	-	0.10
มากกว่า 61 ปี	1.00	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 - คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน กับ อายุระหว่าง 31-40 ปี, 41-50 ปี

คู่ที่ 3 - คู่ที่ 4 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน กับ อายุระหว่าง 41-50 ปี และ 51-60 ปี

คู่ที่ 5 - คู่ที่ 6 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน กับอายุระหว่าง 51-60 ปี และอายุมากกว่า 61 ปี

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 61 ปี
		1.47	1.88	2.48	1.74	3.00
21-30 ปี	1.47	-	-0.41*	-1.01*	-0.27	-1.53*
31-40 ปี	1.88	-	-	-0.60*	0.14	-1.12*
41-50 ปี	2.48	-	-	-	0.74*	-0.52
51-60 ปี	1.74	-	-	-	-	-1.26*
มากกว่า 61 ปี	3.00	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 - คู่ที่ 3 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน กับ อายุระหว่าง 31-40 ปี, 41-50 ปี และอายุมากกว่า 61 ปี

คู่ที่ 4 - คู่ที่ 5 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน กับ อายุระหว่าง 41-50 ปี และอายุมากกว่า 61 ปี

คู่ที่ 6 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน กับอายุระหว่าง 51-60 ปี

คู่ที่ 7 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน กับอายุมากกว่า 61 ปี

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า  
แต่ละครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า61 ปี
		1.28	2.46	3.17	3.60	3.78
21-30 ปี	1.28	-	-1.18*	-1.89*	-2.32*	-2.50*
31-40 ปี	2.46	-	-	-0.71*	-1.14*	-1.32*
41-50 ปี	3.17	-	-	-	-0.43	-0.61
51-60 ปี	3.60	-	-	-	-	-0.18
มากกว่า 61 ปี	3.78	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 - คู่ที่ 4 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน กับ อายุระหว่าง 31-40 ปี, 41-50 ปี, 51-60 ปี และมากกว่า 61 ปี

คู่ที่ 5 - คู่ที่ 7 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน กับ อายุระหว่าง 41-50 ปี, 51-60 ปี และอายุมากกว่า 61 ปี



ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ด้านบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 61 ปี
		1.03	1.01	1.20	1.14	1.89
21-30 ปี	1.03	-	0.02	-0.17*	-0.11	-0.86*
31-40 ปี	1.01	-	-	-0.19*	-0.11	-0.86*
41-50 ปี	1.20	-	-	-	0.06	-0.69*
51-60 ปี	1.14	-	-	-	-	-0.75*
มากกว่า 61 ปี	1.89	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคร้าน สหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ด้านบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 - คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้าน บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน กับ อายุระหว่าง 41-50 ปี, และ มากกว่า 61 ปี

คู่ที่ 3 - คู่ที่ 4 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้าน บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน กับ อายุระหว่าง 41-50 ปี, และอายุมากกว่า 61 ปี

คู่ที่ 5 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านบุคคลผู้ มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน กับ อายุมากกว่า 61 ปี

คู่ที่ 6 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านบุคคลผู้ มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน กับ อายุมากกว่า 61 ปี

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 61 ปี
		2.06	2.19	2.28	2.62	2.78
21-30 ปี	2.06	-	-0.13	-0.22*	-0.56*	-0.72*
31-40 ปี	2.19	-	-	-0.09	-0.43*	-0.59*
41-50 ปี	2.28	-	-	-	-0.34*	-0.5*
51-60 ปี	2.62	-	-	-	-	-0.16
มากกว่า 61 ปี	2.78	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เพชร จำกัด ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 - คู่ที่ 3 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าด้านแนวโน้มปริมาณการซื้อในอนาคตแตกต่างกัน กับ อายุระหว่าง 41-50 ปี, 51-60 ปี และ มากกว่า 61 ปี

คู่ที่ 4 - คู่ที่ 5 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าด้านแนวโน้มปริมาณการซื้อในอนาคตแตกต่างกัน กับ อายุระหว่าง 51-60 ปี, และอายุมากกว่า 61 ปี

คู่ที่ 6 - คู่ที่ 7 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าด้านแนวโน้มปริมาณการซื้อในอนาคตแตกต่างกัน กับ อายุระหว่าง 51-60 ปี, อายุมากกว่า 61 ปี



ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านวิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 61 ปี
		3.19	2.26	2.83	2.62	2.89
21-30 ปี	3.19	-	0.93*	0.36	0.57	0.30
31-40 ปี	2.26	-	-	-0.57*	0.36	-0.63
41-50 ปี	2.83	-	-	-	0.21	-0.06
51-60 ปี	2.62	-	-	-	-	-0.27
มากกว่า 61 ปี	2.89	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ด้านวิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านวิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการแตกต่างกัน กับ อายุระหว่าง 31-40 ปี

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านวิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการแตกต่างกัน กับ อายุระหว่าง 41-50 ปี

### สมมติฐานที่ 1.3

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด แตกต่างกัน

ในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ออกเป็นรายด้าน ตามตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ของผู้บริโภค	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ประเภทสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	57.02	2	28.51	16.37	0.00*
	ภายในกลุ่ม	663.47	381	1.74		
	รวม	720.49	383			
2. เหตุผลในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	18.01	2	9.00	7.72	0.18
	ภายในกลุ่ม	1991.80	381	5.23		
	รวม	2009.81	383			
3. ความถี่ในการซื้อสินค้า ครั้ง/เดือน	ระหว่างกลุ่ม	23.10	2	11.55	69.50	0.00*
	ภายในกลุ่ม	63.21	381	0.17		
	รวม	86.31	383			
4. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	53.01	2	26.50	46.91	0.00*
	ภายในกลุ่ม	215.21	381	0.56		
	รวม	268.25	383			
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	161.46	2	80.73	104.88	0.00*
	ภายในกลุ่ม	293.28	381	0.77		
	รวม	454.74	383			
6. บุคคลผู้มีส่วนร่วม ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.51	2	0.26	3.05	0.05*
	ภายในกลุ่ม	32.11	381	0.08		
	รวม	32.63	383			
7. แนวโน้มปริมาณการซื้อ ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	10.26	2	5.13	32.18	0.00*
	ภายในกลุ่ม	60.73	381	0.16		
	รวม	70.99	383			
8. วิธีการชำระค่าสินค้า และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	90.68	2	45.34	28.34	0.00*
	ภายในกลุ่ม	609.57	381	1.60		
	รวม	700.25	383			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์ พบว่า จากการทดสอบสมมติฐาน Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์ เทเวศร์ จำกัด กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe's test ต่อไป ตามตารางที่ 4.22 – 4.28

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประเภทสินค้าและบริการเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.63	2.40	3.21
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.63	-	0.23	-0.58*
ปริญญาตรี	2.40	-	-	-0.81*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.21	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์ เทเวศร์ จำกัด ประเภทสินค้าและบริการกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	พฤติกรรมการซื้อสินค้า		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.18	1.11	1.61
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.18	-	0.07	-0.43*
ปริญญาตรี	1.11	-	-	-0.50*
สูงกว่าปริญญาตรี	1.61	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับสูง กว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	พฤติกรรมการซื้อสินค้า		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.15	1.55	2.32
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.15	-	0.60*	-0.17
ปริญญาตรี	1.55	-	-	-0.77*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.32	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับสูงกว่า ปริญญาตรี

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.93	1.99	3.28
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.93	-	-0.06	-1.35*
ปริญญาตรี	1.99	-	-	-1.29*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.28	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.20	1.09	1.08
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.20	-	0.11	0.12
ปริญญาตรี	1.09	-	-	0.01
สูงกว่าปริญญาตรี	1.08	-	-	-

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ด้านบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.13	2.09	2.43
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.13	-	0.04	-0.30*
ปริญญาตรี	2.09	-	-	-0.34*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.43	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ด้านแนวโน้มปริมาณการซื้อสินค้าในอนาคตกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านวิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.85	2.28	3.15
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.85	-	-0.43	-1.30*
ปริญญาตรี	2.28	-	-	-0.87*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.15	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ด้านวิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี

### สมมติฐานที่ 1.4

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด แตกต่างกัน

ในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ออกเป็นรายด้าน ตามตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ประเภทสินค้าและ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	32.68	2	16.34	9.05	0.00*
	ภายในกลุ่ม	687.81	381	1.81		
	รวม	720.49	383			
2. เหตุผลในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	21.54	2	10.77	2.06	0.13
	ภายในกลุ่ม	1988.27	381	5.22		
	รวม	2009.81	383			
3. ความถี่ในการซื้อสินค้า ครั้ง/เดือน	ระหว่างกลุ่ม	6.09	2	3.05	14.47	0.00*
	ภายในกลุ่ม	80.22	381	0.21		
	รวม	86.31	383			
4. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	15.21	2	7.62	11.47	0.00*
	ภายในกลุ่ม	253.01	381	0.66		
	รวม	268.25	383			
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	184.12	2	92.06	129.61	0.00*
	ภายในกลุ่ม	270.62	381	0.71		
	รวม	454.74	383			
6. บุคคลผู้มีส่วนร่วม ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.71	2	1.85	24.43	0.00*
	ภายในกลุ่ม	28.92	381	0.08		
	รวม	32.63	383			

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ของผู้บริโภค	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
7. แนวโน้มปริมาณการซื้อ ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	4.76	2	2.38	13.71	0.00*
	ภายในกลุ่ม	66.22	381	0.17		
	รวม	70.99	383			
8. วิธีการชำระค่าสินค้า และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	16.86	2	8.43	4.70	0.01*
	ภายในกลุ่ม	683.39	381	1.79		
	รวม	700.25	383			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์ พบว่า จากการทดสอบสมมติฐาน Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพในบางสถานภาพมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test ต่อไป ตามตารางที่ 4.30 – 4.36

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประเภทสินค้าและบริการเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	เปรียบเทียบรายคู่		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		2.58	3.19	2.44
โสด	2.58	-	-0.61*	0.14
สมรส	3.19	-	-	0.75
หม้าย/หย่าร้าง	2.44	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ประเภทสินค้าและบริการกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		1.25	1.50	1.56
โสด	1.25	-	-0.25*	-0.31
สมรส	1.50	-	-	0.06
หม้าย/หย่าร้าง	1.56	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		1.81	2.20	2.44
โสด	1.81	-	2.20*	-0.63
สมรส	2.20	-	-	-0.24
หม้าย/หย่าร้าง	2.44	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		2.03	3.47	3.44
โสด	2.03	-	-1.44*	-1.41*
สมรส	3.47	-	-	0.03
หม้าย/หย่าร้าง	3.44	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับสมรส และผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับหม้าย/หย่าร้าง

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		1.02	1.23	1.11
โสด	1.02	-	-0.21*	-0.09
สมรส	1.23	-	-	0.12
หม้าย/หย่าร้าง	1.11	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ด้านบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มี สถานภาพโสดกับสมรส

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		2.19	2.30	2.89
โสด	2.19	-	-0.11*	-0.70
สมรส	2.30	-	-	-0.59*
หม้าย/หย่าร้าง	2.89	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ด้านแนวโน้มปริมาณการซื้อสินค้าในอนาคตกับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพโสดกับสมรส และผู้บริโภคที่มีสมกับหม้าย/หย่าร้าง

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านวิธีการชำระเงินค่าสินค้าและ บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		2.48	2.91	2.22
โสด	2.48	-	-0.43*	0.26
สมรส	2.91	-	-	-1.31
หม้าย/หย่าร้าง	2.22	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ด้านวิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการกับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส

### สมมติฐานที่ 1.5

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด แตกต่างกัน

ในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ออกเป็นรายด้าน ตามตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ของผู้บริโภค	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ประเภทสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	93.00	5	18.60	11.20	0.00*
	ภายในกลุ่ม	627.49	378	1.66		
	รวม	720.49	383			
2. เหตุผลในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	150.80	5	30.16	6.13	0.00*
	ภายในกลุ่ม	1859.01	378	4.92		
	รวม	2009.81	383			
3. ความถี่ในการซื้อสินค้า ครั้ง/เดือน	ระหว่างกลุ่ม	3.71	5	0.74	3.39	0.01*
	ภายในกลุ่ม	82.60	378	0.22		
	รวม	86.31	383			
4. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	58.82	5	11.76	21.23	0.00*
	ภายในกลุ่ม	209.43	378	0.55		
	รวม	268.25	383			

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ของผู้บริโภค	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	91.30	5	18.26	18.99	0.00*
	ภายในกลุ่ม	363.44	378	0.96		
	รวม	454.74	383			
6. บุคคลผู้มีส่วนร่วม ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	10.84	5	2.17	37.63	0.00*
	ภายในกลุ่ม	21.78	378	0.06		
	รวม	32.63	383			
7. แนวโน้มปริมาณการซื้อ ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	7.64	5	1.53	9.12	0.00*
	ภายในกลุ่ม	63.34	378	0.17		
	รวม	70.99	383			
8. วิธีการชำระค่าสินค้า และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	105.20	5	21.04	13.37	0.00*
	ภายในกลุ่ม	595.05	378	1.57		
	รวม	700.25	383			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์ พบว่า จากการทดสอบสมมติฐาน Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์ทั่วประเทศ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ในบางอาชีพมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe's test ต่อไป ตามตารางที่ 4.38 - 4.45

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคประเภทสินค้าและบริการเป็นรายคู่  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงาน ราชการ	ลูกจ้าง ประจำ	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ค้าขาย
		2.74	2.65	3.00	2.22	2.75	
ข้าราชการ	2.74	-	0.09	-0.26	0.52	-0.01	-2.47*
พนักงานราชการ	2.65	-	-	-0.35	0.43	-0.10	-2.65*
ลูกจ้างประจำ	3.00	-	-	-	0.78	0.25	-2.21*
นักเรียน/นักศึกษา	2.22	-	-	-	-	-0.53	-2.99*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.75	-	-	-	-	-	-2.46*
ค้าขาย	5.21	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค  
ร้านสหกรณ์เพชร จักัด ประเภทสินค้าและบริการกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการกับค้าขาย  
ผู้บริโภที่เป็นพนักงานราชการกับค้าขาย ผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างประจำกับค้าขาย นักเรียน/นักศึกษา  
กับค้าขาย และผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้านกับค้าขาย

ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าเป็นรายคู่  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงาน ราชการ	ลูกจ้าง ประจำ	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ค้าขาย
		4.15	2.94	4.19	4.17	5.00	
ข้าราชการ	4.15	-	1.21*	-0.04	-0.02	-0.85	-0.99
พนักงานราชการ	2.94	-	-	-1.25	-1.23	-2.06*	-2.2*
ลูกจ้างประจำ	4.19	-	-	-	0.020	-0.81	-0.95
นักเรียน/นักศึกษา	4.17	-	-	-	-	-0.83	-0.97
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5.00	-	-	-	-	-	-0.14
ค้าขาย	5.14	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เพชร จำกัด เหตุผลในการซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการกับพนักงานราชการ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานราชการกับแม่บ้าน/พ่อบ้าน และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานราชการกับค้าขาย

ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงานราชการ	ลูกจ้างประจำ	นักเรียน/นักศึกษา	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ค้าขาย
		1.40	1.35	1.31	1.17	1.13	1.00
ข้าราชการ	1.40	-	0.05	0.09	0.23	0.27	0.40
พนักงานราชการ	1.35	-	-	0.04	0.18	0.22	0.35
ลูกจ้างประจำ	1.31	-	-	-	0.14	0.18	0.31
นักเรียน/นักศึกษา	1.17	-	-	-	-	0.04	0.17
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1.13	-	-	-	-	-	0.13
ค้าขาย	1.00	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เพชร จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงาน ราชการ	ลูกจ้าง ประจำ	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ค้าขาย
		2.09	1.46	2.06	1.61	2.94	2.86
ข้าราชการ	2.09	-	0.63*	0.03	0.48	-0.85*	-0.77*
พนักงานราชการ	1.46	-	-	-0.6	-0.15	-1.48*	-1.40*
ลูกจ้างประจำ	2.06	-	-	-	0.45	-0.88	-0.80
นักเรียน/นักศึกษา	1.61	-	-	-	-	-1.33*	-1.25*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.94	-	-	-	-	-	0.08*
ค้าขาย	2.86	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการกับ พนักงานราชการ, ค้าขาย ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานราชการกับแม่บ้าน/พ่อบ้าน, ค้าขาย ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับแม่บ้าน/พ่อบ้าน, ค้าขาย และผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้านกับค้าขาย

ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แต่ละครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงาน ราชการ	ลูกจ้าง ประจำ	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ค้าขาย
		2.80	2.05	3.50	1.35	3.00	2.86
ข้าราชการ	2.80	-	0.75*	-0.70	1.45*	-0.2	-0.06
พนักงานราชการ	2.05	-	-	-1.45*	0.70	-0.95*	-0.81
ลูกจ้างประจำ	3.50	-	-	-	2.15*	0.5	0.64
นักเรียน/นักศึกษา	1.35	-	-	-	-	-1.65*	-1.51*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.00	-	-	-	-	-	0.14
ค้าขาย	2.86	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการกับพนักงานราชการ, นักเรียน/นักศึกษา ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานราชการกับลูกจ้างประจำ, แม่บ้าน/พ่อบ้าน ผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างประจำกับนักเรียน/นักศึกษา และผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับแม่บ้าน/พ่อบ้าน, ค้าขาย

ตารางที่ 4.43 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงาน ราชการ	ลูกจ้าง ประจำ	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ค้าขาย
		1.05	1.01	1.63	1.00	1.63	1.29
ข้าราชการ	1.05	-	0.04	-0.58*	0.05	-0.58*	-0.24*
พนักงานราชการ	1.01	-	-	-0.62*	0.01	-0.62*	-0.28*
ลูกจ้างประจำ	1.63	-	-	-	0.63*	0.00	0.34*
นักเรียน/นักศึกษา	1.00	-	-	-	-	-0.63*	-0.29*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1.63	-	-	-	-	-	0.34*
ค้าขาย	1.29	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ด้านบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 11 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการกับลูกจ้างประจำ, แม่บ้าน/พ่อบ้าน, ค้าขาย ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานราชการกับลูกจ้างประจำ, แม่บ้าน/พ่อบ้าน, ค้าขาย ผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างประจำกับนักเรียน/นักศึกษา, ค้าขาย และผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้านกับค้าขาย

ตารางที่ 4.44 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงาน ราชการ	ลูกจ้าง ประจำ	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ค้าขาย
		2.20	2.31	2.93	2.00	2.63	
ข้าราชการ	2.20	-	-0.11	0.73*	0.20	-0.43*	0.20
พนักงานราชการ	2.31	-	-	-0.62	0.31	-0.32	0.31
ลูกจ้างประจำ	2.93	-	-	-	0.93*	0.30	0.93*
นักเรียน/นักศึกษา	2.00	-	-	-	-	-0.63*	0.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.63	-	-	-	-	-	0.63*
ค้าขาย	2.00	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ด้านบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการกับลูกจ้างประจำ, แม่บ้าน/พ่อบ้าน ผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างประจำกับนักเรียน/นักศึกษา, ค้าขาย ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับแม่บ้าน/พ่อบ้าน และผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้านกับค้าขาย

ตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านวิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงาน ราชการ	ลูกจ้าง ประจำ	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ค้าขาย
		3.03	2.11	2.75	2.39	2.06	
ข้าราชการ	3.03	-	0.92*	0.28	0.64	0.97	2.03*
พนักงานราชการ	2.11	-	-	-0.64	-0.28	0.05	1.11
ลูกจ้างประจำ	2.75	-	-	-	0.36	0.69	1.75*
นักเรียน/นักศึกษา	2.39	-	-	-	-	0.33	1.39
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.06	-	-	-	-	-	1.06
ค้าขาย	1.00	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ด้านวิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการกับพนักงานราชการ, ค้าขาย และผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างประจำกับค้าขาย

### สมมติฐานที่ 1.6

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้านร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้านร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด แตกต่างกัน

ในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ออกเป็นรายด้าน ตามตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ของผู้บริโภค	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ประเภทสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	115.08	4	28.77	18.01	0.00*
	ภายในกลุ่ม	605.41	379	1.60		
	รวม	720.49	383			
2. เหตุผลในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	131.34	4	32.83	6.62	0.00*
	ภายในกลุ่ม	1878.47	379	4.96		
	รวม	2009.81	383			
3. ความถี่ในการซื้อสินค้า ครั้ง/เดือน	ระหว่างกลุ่ม	20.66	4	5.17	29.82	0.00*
	ภายในกลุ่ม	65.65	379	0.17		
	รวม	86.31	383			
4. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	67.71	4	16.93	31.99	0.00*
	ภายในกลุ่ม	200.54	379	0.53		
	รวม	268.25	383			

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ของผู้บริโภค	ANOVA					
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	316.75	4	79.19	217.51	0.00*
	ภายในกลุ่ม	137.98	379	0.53		
	รวม	454.74	383			
6. บุคคลผู้มีส่วนร่วม ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.52	4	0.13	1.53	0.19
	ภายในกลุ่ม	32.10	379	0.08		
	รวม	32.63	383			
7. แนวโน้มปริมาณการซื้อ ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	28.04	4	7.01	61.84	0.00*
	ภายในกลุ่ม	42.95	379	0.11		
	รวม	70.99	383			
8. วิธีการชำระค่าสินค้า และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	147.56	4	36.89	25.30	0.00*
	ภายในกลุ่ม	552.68	379	1.46		
	รวม	700.25	383			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์ พบว่า จากการทดสอบสมมติฐาน Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในบางช่วงรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe's test ต่อไป ตามตารางที่ 4.47 - 4.53

ตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประเภทสินค้าและบริการเป็นรายคู่  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือ	10,001-	20,001-	30,001-	มากกว่า
		เท่ากับ	10,000	20,000	30,000	40,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
		2.36	2.20	3.07	2.92	3.95
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.36	-	0.16	-0.71	-0.56	-1.59*
10,001-20,000 บาท	2.20	-	-	-0.87*	-0.72*	-1.75*
20,001-30,000 บาท	3.07	-	-	-	0.15	-0.88*
30,001-40,000 บาท	2.92	-	-	-	-	-1.03*
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.95	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค  
ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ประเภทสินค้าและบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ย  
ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า  
40,000 บาทขึ้นไป

คู่ที่ 2 - คู่ที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-  
30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท  
ขึ้นไป

คู่ที่ 5 และคู่ที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้  
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้  
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.48 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือ	10,001-	20,001-	30,001-	มากกว่า
		เท่ากับ	10,000	20,000	30,000	40,000
		10,000	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
		4.12	4.64	3.15	3.58	3.88
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.12	-	-0.52	0.97	0.54	0.24
10,001-20,000 บาท	4.64	-	-	1.49*	1.06*	0.76
20,001-30,000 บาท	3.15	-	-	-	-0.43	-0.73
30,001-40,000 บาท	3.58	-	-	-	-	-0.30
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.88	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เพชร จำกัด ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท



ตารางที่ 4.49 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือ	10,001-	20,001-	30,001-	มากกว่า
		เท่ากับ	10,000	20,000	30,000	40,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
		1.20	1.04	1.52	1.56	1.48
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.20	-	0.16	-0.32*	-0.36*	-0.28
10,001-20,000 บาท	1.04	-	-	-0.48*	-0.52*	-0.44*
20,001-30,000 บาท	1.52	-	-	-	-0.04	0.04
30,001-40,000 บาท	1.56	-	-	-	-	0.08
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	1.48	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ด้านความถี่ในการซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1- คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท

คู่ที่ 3 - คู่ที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.50 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือ	10,001-	20,001-	30,001-	มากกว่า	
		เท่ากับ	20,000	30,000	40,000	40,000	
		10,000	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป	
		บาท	1.68	1.45	2.48	2.25	1.88
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.68	-	0.23	-0.80*	-0.57*	-0.20	
10,001-20,000 บาท	1.45	-	-	-1.03*	-0.80*	-0.43*	
20,001-30,000 บาท	2.48	-	-	-	0.23	0.60*	
30,001-40,000 บาท	2.25	-	-	-	-	0.37	
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	1.88	-	-	-	-	-	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 – คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท

คู่ที่ 3 - คู่ที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

คู่ที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป



ตารางที่ 4.51 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แต่ละครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
		10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
		1.40	1.62	2.53	3.51	3.93
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.40	-	-0.22	-1.13*	-2.11*	-2.53*
10,001-20,000 บาท	1.62	-	-	-0.91*	-1.89*	-2.31*
20,001-30,000 บาท	2.53	-	-	-	-0.98*	-1.40*
30,001-40,000 บาท	3.51	-	-	-	-	-0.42*
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.93	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ครั้งกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 9 คู่ ได้แก่ รายได้ 10,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป และรายได้ 20,001-30,000 บาท กับมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

คู่ที่ 1 - คู่ที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

คู่ที่ 4 - คู่ที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

คู่ที่ 7 - คู่ที่ 8 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

คู่ที่ 9 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.52 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
		10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
		2.04	2.03	2.48	2.12	2.83
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.04	-	0.01*	-0.44	-0.08	-0.79*
10,001-20,000 บาท	2.03	-	-	-0.45*	-0.09	-0.80*
20,001-30,000 บาท	2.48	-	-	-	0.36*	-0.35*
30,001-40,000 บาท	2.12	-	-	-	-	-0.71*
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	2.83	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เพชร จำกัด ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 - คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท , ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

คู่ที่ 3 - คู่ที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ รายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

คู่ที่ 5 - คู่ที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท , ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

คู่ที่ 7 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.53 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค ด้านวิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
		10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	
		2.40	1.99	2.34	3.38	3.48
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.40	-	0.41	0.06	-0.98*	-1.08*
10,001-20,000 บาท	1.99	-	-	-0.35	-1.39*	-1.49*
20,001-30,000 บาท	2.34	-	-	-	-1.04*	-1.14*
30,001-40,000 บาท	3.38	-	-	-	-	-0.10
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.48	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ด้านวิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1- คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท, มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

คู่ที่ 3 - คู่ที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท, มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

คู่ที่ 5 - คู่ที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท, มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการทดสอบได้ว่า

**สมมติฐานที่ 1** การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผลการวิเคราะห์ค่า F-test เพื่อตรวจสอบความแปรปรวนของข้อมูล และการวิเคราะห์ค่า t-test เพื่อตรวจสอบความแตกต่าง ของปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละด้าน ทั้ง 6 ด้าน พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน กล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

โดยใช้วิธี Pearson – Correlation เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

##### สมมติฐานที่ 2

$H_0 : P = 0$  ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

$H_1 : P \neq 0$  ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.117*	0.022	✓
ด้านราคา	.402**	0.000	✓
ด้านช่องทางการจำหน่าย	.186**	0.000	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.152**	0.003	✓
ด้านบุคลากร	-0.056	0.274	X
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.137**	0.007	✓
ด้านกระบวนการ	.172**	0.001	✓
ผลรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด	.216**	0.000	✓

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นจึงสามารถสรุปผลการทดสอบได้ว่า

**สมมติฐานที่ 2** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สามารถอธิบายได้ว่าผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ( $r = 0.216$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ( $r = 0.117$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเชิงบวกในระดับต่ำ

ด้านราคา ( $r = 0.402$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเชิงบวกในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ( $r = 0.186$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเชิงบวกในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $r = 0.152$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเชิงบวกในระดับต่ำ

ด้านบุคลากร ( $r = -0.056$ ) พบว่า มีค่าความสัมพันธ์แปรปรวนไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรไม่มีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $r = 0.137$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเชิงบวกในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ ( $r = 0.172$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเชิงบวกในระดับต่ำ

## ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงบริการสินค้าและบริการของร้านสหกรณ์ เทเวศร์ จำกัด

จากการสอบถามเกี่ยวกับการปรับปรุงบริการของร้านสหกรณ์ จำกัด พบว่า มีผู้บริโภคต้องการให้มีการปรับปรุงการบริการในอนาคตเพิ่มเติม โดยกำหนดคำถาม และข้อเสนอแนะไว้ 5 ด้าน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ด้าน ผลการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวทำให้เห็นความต้องการที่ชัดเจน ตามตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

(n=384)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์	146	38.02
2. มีของสมนาคุณสำหรับการรับสมัครสมาชิกใหม่เพิ่มเติม	88	22.92
3. มีบริการส่งสินค้าภายในอาคารกรมส่งเสริมสหกรณ์	80	20.83
4. มีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส	48	12.50
5. มีกล่อง หรือช่องทางรับความคิดเห็นจากผู้บริโภค	22	5.73
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.62 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 384 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการให้ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด จำหน่ายสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมสูงสุดคือ มีการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.02 รองลงมาคือ มีของสมนาคุณสำหรับการรับสมัครสมาชิกใหม่เพิ่มเติม จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.92 และข้อเสนอแนะ มีบริการส่งสินค้าภายในอาคารกรมส่งเสริมสหกรณ์ จำนวน 80 ราย มีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.83 และ ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่น้อยที่สุด คือ มีกล่อง หรือช่องทางรับความคิดเห็นจากผู้บริโภค จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.73



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับอย่างครบถ้วน ในบทนี้ ผู้ศึกษาจึงนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผลการศึกษา
3. ข้อเสนอแนะการศึกษา

#### 1. สรุปผลการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด
- 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด
- 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 4) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

##### 1.2 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรของกรมส่งเสริมสหกรณ์ และบุคคลภายนอกที่เข้ามาซื้อสินค้าของร้านสหกรณ์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็น



การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล 2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ผลงานวิจัย ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเฉลี่ยตัวแปรที่ (t-test) และค่าเอฟ (f-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson-Correlation)

### 1.3 ผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์ เทเวศร์ จำกัด จากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า

**1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.61 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.53 ระดับการศึกษา คือระดับปริญญาตรี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.05 สถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.54 อาชีพส่วนใหญ่ คือ ข้าราชการ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.73 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.85

#### 1.3.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า

1) **ประเภทสินค้าหรือบริการ** ประเภทสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ประเภทสินค้าเพื่อสุขภาพ/สินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 33.07 รองลงมาคือ ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 23.70

2) **เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า** เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือสินค้านี้มีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 32.55 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็น 21.09 สำหรับเหตุผลสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า, สินค้าดีมีคุณภาพ, ความน่าเชื่อถือของร้านสหกรณ์, การให้บริการของพนักงานขาย และการส่งเสริมการตลาด/โปรโมชั่น คิดเป็น ร้อยละ 17.97, 15.89, 11.46, 0.78 และ 0.76 ตามลำดับ

3) **ความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง** พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 65.89 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง/เดือน คิดเป็น 34.11

4) **ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า** พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากร้านสหกรณ์ในช่วงเวลา จันทร์-ศุกร์ 11.01-13.00 น.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.32 รองลงมาคือช่วงเวลา จันทร์-ศุกร์ 08.00-11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.11

5) **ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง** พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.17 รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.48

6) **บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า** พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.63 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 9.38

7) **แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าในอนาคต** พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 75.52 รองลงมาคือ ซื้อในปริมาณเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 24.48

8) **วิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ** พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยการสแกน QR Code พร้อมเพย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.36 รองลงมาคือการชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 39.06

**1.3.3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด** พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

**1.3.4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล** ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้านร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**1.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 2. อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการอภิปรายผล ดังนี้

**2.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค** พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในร้านสหกรณ์เทเวศร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกรียงศักดิ์ อินทศิริ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จำกัด จังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริมล นรชาติพันธุ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าในโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุระหว่าง 30-40 ปี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เมธาวลัย เกิดบัณฑิต (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานป่านครนารายณ์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

**2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค** พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าเพื่อสุขภาพ/สินค้า OTOP เนื่องจากเป็นสินค้าฝากขายจากสมาชิกสหกรณ์ สินค้ามีความหลากหลายซึ่งเป็นเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์สินค้าที่ได้มีคุณภาพ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านความถี่และช่วงเวลาในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ 1-2 ครั้ง/เดือน และซื้อในช่วงเวลาจันทร์ – ศุกร์ เวลา 11.01 – 13.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่พักรกลางวันจึงเป็นเวลาที่สะดวกในการซื้อสินค้ามากที่สุด บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้านั้น พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และแนวโน้มปริมาณการซื้อสินค้าในอนาคตมีปริมาณเท่าเดิม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริมล นรชาติพันธุ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยกว่า 5 ครั้ง ซื้อสินค้าในช่วงวันจันทร์ - ศุกร์ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ และสอดคล้องกับผล

การศึกษาของ เมธาวลัย เกิดบัณฑิต (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานป่านศรนารายณ์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำกัด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน

**2.3 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล** พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เมธาวลัย เกิดบัณฑิต (2564) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานป่านศรนารายณ์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้านยกเว้น ด้านเพศที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤติกา สังคจิตต์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรเทพ อยู่ญาติวงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันจึงมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

**2.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด** โดยรวมผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ทั้งนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพ มีมาตรฐานรองรับอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริมล นรชาติพันธ์ุ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตร

อุดมศักดิ์ จำกัด พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีคุณภาพ/มีมาตรฐานรองรับ/สะอาด ถูกต้องตามหลักอนามัย

**2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค** จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริมล นรชาติพันธุ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด พบว่า ส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤติกา สังคจิตต์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ พบว่า ส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อศึกษาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละด้านแตกต่างกันไป

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงดำเนินธุรกิจการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ตลอดจนกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้ศึกษาจึงนำผลการศึกษาที่กำหนดเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

**3.1.1 จากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์** กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านสหกรณ์แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทสินค้าเพื่อสุขภาพ/สินค้า OTOP ดังนั้น ผู้บริหารของร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ควรแสวงหาผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าเพื่อสุขภาพมาจำหน่ายมากขึ้น และควรมีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ให้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหญิงและชาย เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายในกลุ่มเพศชายมากขึ้น สินค้าเพื่อสุขภาพโดยทั่วไปจะมีราคาสูงเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ดังนั้น นอกจากเป็นการเพิ่มยอดขายในกลุ่มเพศชายแล้วยัง

กระตุ้นให้กลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป มาซื้อสินค้าร้านสหกรณ์ได้อีกด้วย เนื่องจากในปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคช่วงอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป จะเน้นทางด้านสุขภาพ และมีสถานภาพโสดมากขึ้น ทำให้มีกำลังการซื้อสินค้าจากกลุ่มวัยนี้เพิ่มขึ้น สามารถนำไปวางแผนเพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย เพื่อให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคได้มากขึ้น

**3.1.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค** พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท และซื้อจะสินค้าในช่วงเวลา 11.00 – 13.00 น. ซึ่งเป็นช่วงพักกลางวันของผู้บริโภค ผู้ศึกษาเห็นว่าผู้บริหารร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ควรนำข้อมูลจากผลการศึกษานี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ ซื้อบ่อย ซื้อได้ทุกช่วงเวลา เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและกระตุ้นแนวโน้มปริมาณการซื้อสินค้าในอนาคตให้กลับมาซื้อเพิ่มขึ้น ด้านราคาสินค้าควรให้อยู่ระหว่าง 301 – 500 บาท เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกที่สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูก และซื้อได้บ่อยครั้งขึ้นเปลี่ยนจาก 1-2 ครั้ง/เดือน เป็น 1-2 ครั้ง/สัปดาห์

**3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค** พบว่า ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน จึงเสนอแนะเป็นข้อมูลและแนวทางเบื้องต้นในการปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาดของร้านสหกรณ์ ดังนี้

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ร้านสหกรณ์ควรจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และนำสินค้ามาจำหน่ายในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการร้านสหกรณ์มากที่สุด สินค้าควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสามารถใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย เพื่อเป็นการเพิ่มการจำหน่ายให้กับกลุ่มเพศชายมากขึ้น โดยให้รักษามาตรฐานและคุณภาพของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าสหกรณ์ไว้

2) **ด้านราคา** พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญภาพรวมในระดับมาก ดังนั้น ร้านสหกรณ์ควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณสินค้า ไม่ควรสูงหรือต่ำเกินไป และผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ เช่น ถ้าซื้อในปริมาณมากราคายิ่งถูกลง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับ

3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า ซึ่งถือเป็นข้อดีของร้านสหกรณ์ แต่ควรพิจารณาเพิ่ม

ช่องทางการจำหน่าย เช่น การโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์ การกระจายสินค้าสู่ชุมชนใกล้เคียง เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคในชุมชนสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญภาพรวมในระดับมาก ดังนั้น ร้านสหกรณ์ควรกำหนดกลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยควรจัดให้มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม และชิงรางวัลอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์

5) **ด้านบุคลากร** พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่ด้านความสำคัญของปัจจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อยและให้บริการอย่างเป็นกันเอง เป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความกระตือรือร้น ดังนั้น ควรพิจารณาปรับปรุงด้านการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สหกรณ์นำมาจำหน่าย เพื่อสามารถช่วยเหลือหรือแนะนำสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้ เน้นย้ำในเรื่องของการแสดงออกด้วยความเต็มใจ จะช่วยเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ในอนาคต

6) **ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมากที่สุด ผู้ศึกษาเห็นว่าร้านสหกรณ์เทศบาล จำกัด เป็นภาพลักษณ์ของสหกรณ์ประเภทสหกรณ์ร้านค้า ดังนั้นควรปรับปรุงรูปแบบของร้านให้มีความทันสมัย และสะอาดตาให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในและภายนอกร้าน ให้ดูสะอาด ถูกสุขอนามัย สร้างบรรยากาศให้ดึงดูดผู้บริโภค เช่น การติดตั้งประตูเข้า - ออกอัตโนมัติ มีสถานที่ให้ผู้บริโภคนั่งชั่วคราว และควรจัดหาพื้นที่จอดรถให้เพียงพอรองรับผู้บริโภค

7) **ด้านกระบวนการ** พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ดังนั้น ร้านสหกรณ์ควรรักษามาตรฐานการในการให้บริการที่ดี และควรเพิ่มกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบสินค้า ควรลดขั้นตอนการส่งมอบสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน โดยการมีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ พนักงานมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3.1.4 **ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้ปรับปรุงการบริการ เช่น มีการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ คิดเป็นร้อยละ 38.02 รองลงมาคือ มีของสมนาคุณสำหรับการรับสมัครสมาชิกใหม่เพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 22.92 ข้อเสนอแนะให้มีบริการส่งสินค้าภายในอาคารกรมส่งเสริมสหกรณ์ ร้อยละ 20.83 มีบริการ

เคาน์เตอร์เซอร์วิส คิดเป็นร้อยละ 12.50 และความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ มีกล่อง หรือช่องทางรับความคิดเห็นจากผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 5.73

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

**3.2.1** ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับสหกรณ์เพิ่มขึ้น โดยสามารถนำข้อมูลจากผลการศึกษา ข้อเสนอแนะ และความต้องการเพิ่มเติมของผู้บริโภคไปปรับใช้กับแนวทางการบริหารงานของร้านสหกรณ์ต่อไป

**3.2.2** ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอื่น ๆ ของสหกรณ์ เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการบริการในภาพรวมของร้านสหกรณ์ ให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าอื่น ๆ ในชุมชนใกล้เคียงได้

**3.2.3** ควรศึกษาแนวทางการเพิ่มปริมาณธุรกิจของสหกรณ์ ด้านการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับการดำเนินงานของร้านสหกรณ์





บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมสหกรณ์.(2551). *อุดมการณ์ หลักการ และวิธีการสหกรณ์,กรุงเทพมหานคร:*  
 ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2556). *นายทะเบียนสหกรณ์.* [http ://www.cpd.go.th/coop2.html](http://www.cpd.go.th/coop2.html).
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2559). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์ หลักการ อุดมการณ์และวิธีการสหกรณ์.*  
 กรุงเทพมหานคร ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย. [www.cpd.go.th](http://www.cpd.go.th)
- กฤติกา สังคจิตต์.(2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้า  
 เดอะมอลล์ ท่าพระ.* (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).  
 มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพฯ.
- เกรียงศักดิ์ อินศิริ. (2561). *การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยสุโขทัย  
 ธรรมมาธิราช จำกัด จังหวัดนนทบุรี.* [รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ  
 มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จักร โนจากุล. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัย  
 เทคโนโลยีสุรนารี.* [วิทยานิพนธ์ ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].  
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกล. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยกมล เคนองง. (2564). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค  
 เจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* [รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน  
 ออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.* [ภาคินพนธ์ ปริญญา  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2550). <http://www.royin.go.th/dictionary/>
- พรเทพ อยู่ญาติวงศ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด  
 (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5.* [รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม.

- เมธาวลัย เกิดบัณฑิต. (2564). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานป่านคร*  
*นารายณ์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำกัด*. [รายงานการศึกษาค้นคว้า  
 อิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด. (2566). *รายงานกิจการประจำปี 2566*. ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด  
 กรมส่งเสริมสหกรณ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สันทัต เสริมศรี. (2541). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย. (2550). *อุดมการณ์ หลักการ และวิธีการสหกรณ์*, ชุมนุมสหกรณ์  
 การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์. (2563). *สหกรณ์ร้านค้า (ร้านสหกรณ์)*  
<http://webhost.cpd.go.th/rlo/customer.html>
- ศิริมล นรชาติพันธุ์. (2562). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของสหกรณ์ร้านค้า*  
*โรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด*. [รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหาร  
 ธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, เกรียงไกร ชำนาญไพศาล, ชูชาติ มีจินดา, พิมพ์ หิรัญกิตติ, สุพาดา สิริกุตตา,  
 อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- อัญชลี เขาวราช. (2562). *ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้า*  
*ปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. [วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์  
 ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons  
 Inc. Cronbach, Lee. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.).  
 New York: Harper & Row.
- Engle, Jame F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1990). *Consumer Behavior*  
 (6th ed.). Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*.  
 New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (1990). *Marketing an Introduction*. Second Edition.  
 New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

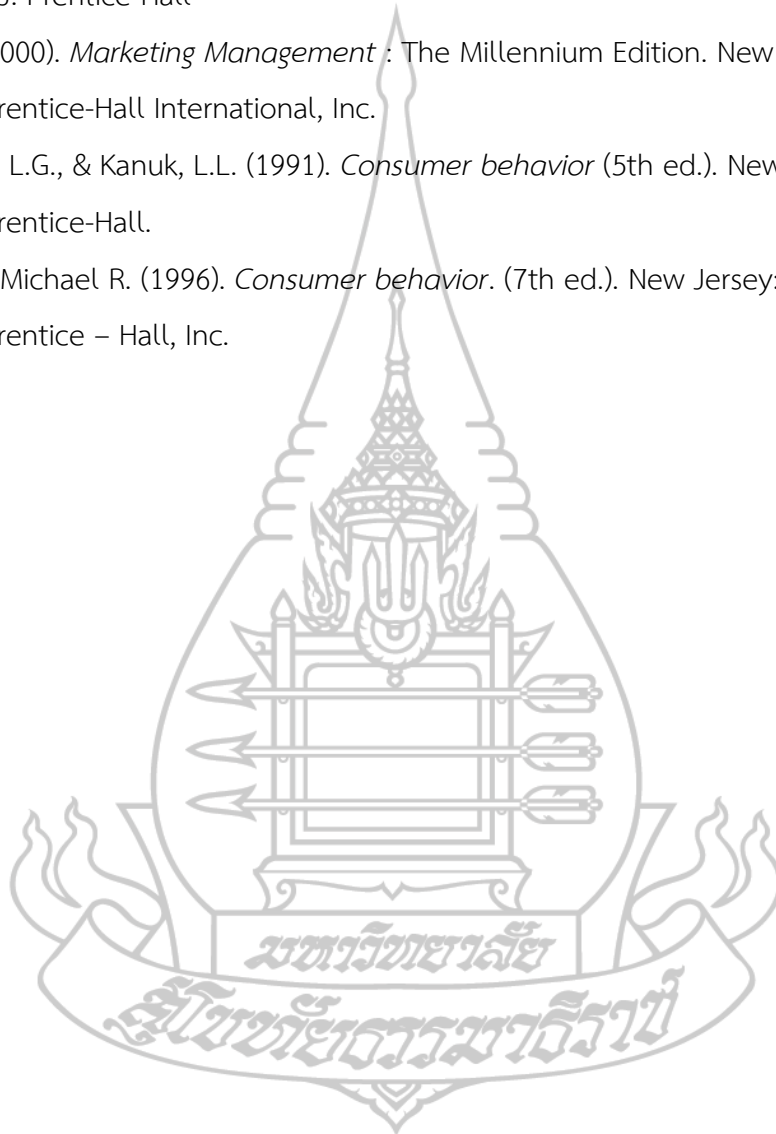
Kotler, Philip, & Armstrong, G. (1997). *Principles of Marketing* (Vol. 8). New Jersey: Prentice Hall, Inc.

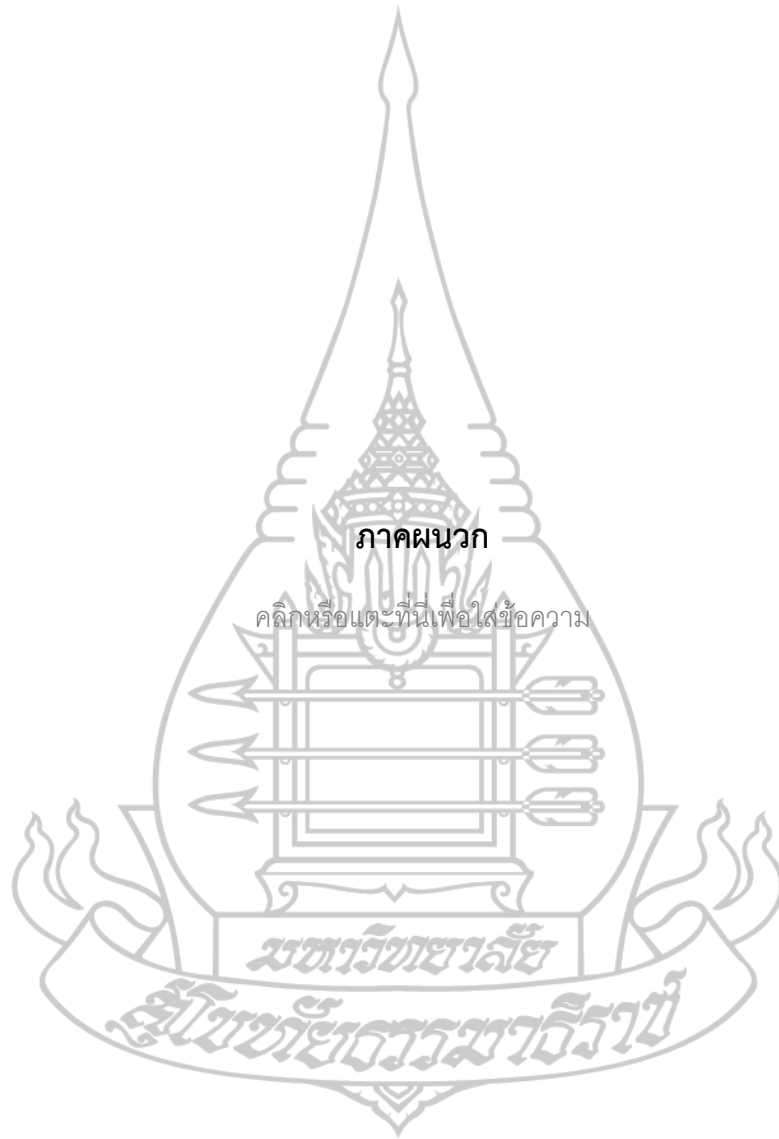
Kotler, P. (1999). *Marketing Management* (10th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Kotler P.(2000). *Marketing Management : The Millennium Edition*. New Jersey : Prentice-Hall International, Inc.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1991). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon, Michael R. (1996). *Consumer behavior*. (7th ed.). New Jersey: Prentice – Hall, Inc.







ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมาธิราช

## แบบสอบถามในการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการศึกษาเท่านั้น เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเครื่องมือการตลาดสำหรับร้านสหกรณ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความต้องการเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้ จะถูกเก็บเป็นความลับไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด และผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

นางสาวมณฑุทัย พงษ์เกษม  
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

\*\*\*\*\*

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลพื้นฐาน

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ( ) ชาย

2. ( ) หญิง

2. อายุ

1. ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. ( ) 21 - 30 ปี

3. ( ) 31 - 40 ปี

4. ( ) 41 - 50 ปี

5. ( ) 51 - 60 ปี

6. ( ) มากกว่า 61 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ( ) ปริญญาตรี

3. ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพการสมรส

1. ( ) โสด

2. ( ) สมรส

3. ( ) หม้าย/หย่าร้าง

5. อาชีพ

1. ( ) ข้าราชการ

2. ( ) พนักงานราชการ

3. ( ) ลูกจ้างประจำ

4. ( ) นักเรียน/นักศึกษา

5. ( ) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

6. ( ) ค้าขาย

7. ( ) พนักงานเอกชน

8. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. ( ) 10,001 - 20,000 บาท

3. ( ) 20,001 - 30,000 บาท

4. ( ) 30,001 - 40,000 บาท

5. ( ) มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

7. ท่านซื้อสินค้าหรือรับบริการจากร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด **ประเภทใดบ่อยที่สุด**
- |  |  |
|--|--|
| 1. ( ) ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม                   | 2. ( ) ประเภทสินค้าอุปโภค                  |
| 3. ( ) ประเภทขนมขบเคี้ยว                           | 4. ( ) ประเภทสินค้าเพื่อสุขภาพ/สินค้า OTOP |
| 5. ( ) ประเภทยาและเวชภัณฑ์                         | 6. ( ) ประเภทเครื่องหมายราชการ             |
| 7. ( ) บริการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ |  |
8. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด เพราะเหตุใด **มากที่สุด**
- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| 1. ( ) สินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป  | 2. ( ) การส่งเสริมการขาย/โปรโมชั่น  |
| 3. ( ) สินค้ามีความหลากหลาย                | 4. ( ) เดินทางสะดวก                 |
| 5. ( ) การให้บริการของพนักงานขาย           | 6. ( ) ความน่าเชื่อถือของร้านสหกรณ์ |
| 7. ( ) ลักษณะการตกแต่งร้าน การจัดวางสินค้า | 8. ( ) สินค้าดีมีคุณภาพ             |
9. ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง
- |                          |                              |
|--------------------------|------------------------------|
| 1. ( ) 1-2 ครั้ง / เดือน | 2. ( ) 3-4 ครั้ง / เดือน     |
| 3. ( ) 5-6 ครั้ง / เดือน | 4. ( ) มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน |
10. ท่านซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ในช่วงเวลาใด **มากที่สุด**
- |   |  |
|---|--|
| 1. ( ) จันทร์ - ศุกร์ 08.00 – 11.00 น.  | 2. ( ) จันทร์ - ศุกร์ 11.01 – 13.00 น. |
| 3. ( ) จันทร์ - ศุกร์ 13.01 – 15.00 น.  | 4. ( ) จันทร์ - ศุกร์ 15.01 – 17.00 น. |
| 5. ( ) เสาร์ - อาทิตย์ 08.00 – 16.30 น. |  |
11. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมีมูลค่าเท่าใด
- |                                    |                          |
|------------------------------------|--------------------------|
| 1. ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท | 2. ( ) 101 – 500 บาท     |
| 3. ( ) 501 – 1,000 บาท             | 4. ( ) 1,001 – 2,000 บาท |
| 5. ( ) 2,001 บาท ขึ้นไป            |                          |
12. บุคคลสำคัญใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด
- |                               |                          |
|-------------------------------|--------------------------|
| 1. ( ) ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง  | 2. ( ) บุคคลในครอบครัว   |
| 3. ( ) เพื่อน/คนใกล้ชิด       | 4. ( ) พนักงานขายของร้าน |
| 5. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |                          |
13. แนวโน้มปริมาณการกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ในอนาคตเป็นอย่างไร
- |                     |                       |                        |
|---------------------|-----------------------|------------------------|
| 1. ( ) ปริมาณน้อยลง | 2. ( ) ปริมาณเท่าเดิม | 3. ( ) ปริมาณเพิ่มขึ้น |
|---------------------|-----------------------|------------------------|

14. ท่านเลือกใช้วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการให้กับร้านสหกรณ์เพชร จำกัด ด้วยวิธีใด

- |                       |                                |
|-----------------------|--------------------------------|
| 1. ( ) ชำระด้วยเงินสด | 2. ( ) ชำระด้วยบัตรเครดิต      |
| 3. ( ) Mobile Banking | 4. ( ) แสแกน QR Code พร้อมเพย์ |

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เพชร จำกัด **คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว โดยในแต่ละคำถามมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
15. สินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นสินค้าที่ร้านค้าปลีกใกล้เคียงไม่มีจำหน่าย					
16. สินค้ามีคุณภาพ มีมาตรฐานรองรับ					
17. สินค้ามีหลายประเภทให้เลือกซื้อ					
18. มีการจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ					
19. สินค้าและบริการดูทันสมัยสวยงามน่าสนใจ					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
20. ราคาถูกกว่าร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกอื่น ๆ					
21. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์					
22. สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
23. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้หากเป็นสินค้าจากสมาชิกมาจำหน่ายเอง					
24. มีระดับราคาที่หลากหลายเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
25. สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า					
26. สามารถเลือกดูสินค้าเข้าใหม่ผ่านแอปพลิเคชันไลน์กลุ่มของร้านได้					
27. แบ่งแยกสินค้าชัดเจนเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย					
28. มีตัวอย่างสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ชมหรือชิมสินค้าก่อน					
29. เวลาเปิด-ปิด ร้าน มีความเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
30. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง					
31. ส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล หรือมีของแถม					
32. มีการแจกคูปองชิงโชค หรือเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป					
33. มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก					
34. มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยน/คืน กรณีสินค้าชำรุดเสียหาย					
<b>ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)</b>					
35. พนักงานขายแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย					
36. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์					
37. พนักงานขายให้บริการอย่างเป็นกันเอง สุภาพ เป็นมิตร มีความกระตือรือร้น					
38. การให้ความช่วยเหลือ หรือแนะนำสินค้า					
39. พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)</b>					
40. สถานที่และชั้นวางสินค้าสะอาด					
41. การตกแต่งร้านสวยงาม สะดุดตา					
42. พื้นที่ภายในร้านมีความเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า					
43. สถานที่ที่มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ และปรับอุณหภูมิให้เหมาะสมอยู่ตลอด					
44. ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ					
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
45. มีเครื่องมือการรับชำระเงินที่ทันสมัย ชำระได้หลายช่องทาง					
46. มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว					
47. มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ					
48. การให้บริการแบบเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง					
49. มีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

50. ท่านคิดว่าสิ่งที่ท่านต้องการให้ร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด ปรับปรุงบริการใดเพิ่มเติม

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) มีการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้
2. ( ) มีของสมนาคุณสำหรับการรับสมัครสมาชิกใหม่เพิ่มเติม
3. ( ) มีบริการส่งสินค้าภายในอาคารกรมส่งเสริมสหกรณ์
4. ( ) มีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส
5. ( ) มีกล่อง หรือช่องทางรับความคิดเห็นจากผู้บริโภค

\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม \*\*





ภาคผนวก ข

ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

## ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เทเวศร์ จำกัด

คำถาม ข้อที่	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลรวม	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	หมายเหตุ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
2	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
3	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
4	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
5	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
6	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
7	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
8	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
9	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
10	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
11	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
12	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
13	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
14	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
15	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
16	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
17	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
18	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
19	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
20	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
21	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
22	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
23	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
24	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้

คำถาม ข้อที่	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลรวม	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	หมายเหตุ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
25	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
26	1	1	0	2	0.67	นำไปใช้ได้
27	1	1	0	2	0.67	นำไปใช้ได้
28	1	1	0	2	0.67	นำไปใช้ได้
29	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
30	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
31	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
32	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
33	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
34	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
35	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
36	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
37	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
38	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
39	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
40	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
41	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
42	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
43	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
44	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
45	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
46	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
47	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
48	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
49	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้
50	1	1	1	3	1.00	นำไปใช้ได้

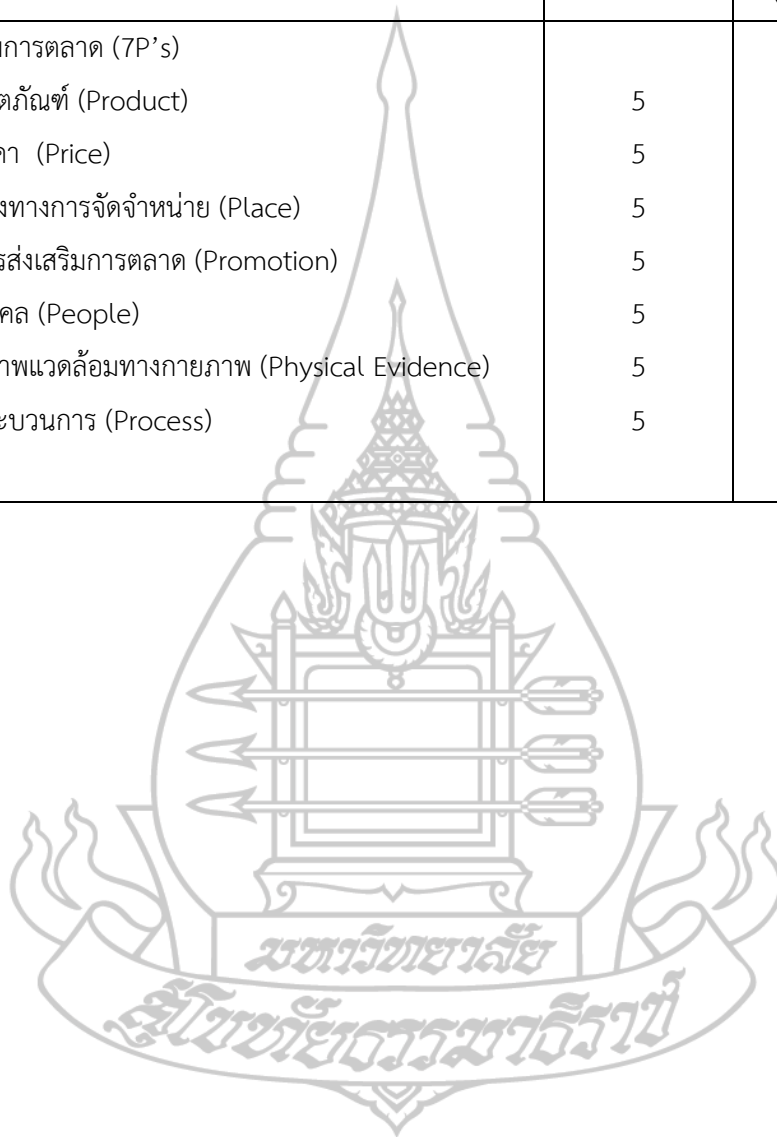


ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



(n=30)

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)
ส่วนประสมการตลาด (7P's)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	5	0.789
2. ด้านราคา (Price)	5	0.703
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	5	0.755
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	5	0.707
5. ด้านบุคคล (People)	5	0.772
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	5	0.963
7. ด้านกระบวนการ (Process)	5	0.909



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล นางสาวมลฤทัย พงษ์เกษม

วัน เดือน ปี เกิด 5 กุมภาพันธ์ 2522

สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร

ที่อยู่ปัจจุบัน 119/10 หมู่ 4 ตำบลบางไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ)  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พ.ศ.2551

ประวัติการทำงาน กรมส่งเสริมสหกรณ์ (เทเวศร์) กรุงเทพมหานคร

