

การตัดสินซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์
สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Decision to Purchase of Consumer from Nakhon Nayok Hospital
Cooperative Store Limited



Mr. PANUPONG MANEENAK

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master Business Administration in Co-operatives School of Agriculture
and Cooperatives

School of Agriculture and Cooperatives Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด
ชื่อและนามสกุล	นายภาณุพงษ์ มณีนาค
แขนงวิชา / วิชาเอก	สหกรณ์
สาขาวิชา	เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบูรณ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบูรณ์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สงเสริม หอมกลิ่น)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนณรงค์ เทียนสว่าง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

ชื่อการศึกษา คำนวณว่าอิสระ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก
จำกัด

ผู้ศึกษา นายภานุพงษ์ มณีนาค รหัสนักศึกษา 2659002402

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบูรณ์ ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านสหกรณ์ 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า และ 4) ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการดำเนินงานของสหกรณ์

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ ดับเบิ้ลยู จี โคอเซน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไป 1) การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ประเภทสินค้าที่ซื้อในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100 – 300 ความถี่ในการซื้อสินค้า 4 – 10 ครั้งต่อเดือน และเหตุผลสำคัญเพราะสินค้าบางรายการราคาถูกกว่าร้านทั่วไป 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของสินค้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า และ 4) ข้อเสนอแนะคือ ควรกำหนดราคาให้เหมาะสม เพิ่มการบริการจัดส่ง และเพิ่มช่องคิดเงินในช่วงเวลาเร่งด่วน

คำสำคัญ การตัดสินใจ ผู้บริโภค สหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด

Independent Study title: “Decision to Purchase of Consumer from Nakhon Nayok Hospital Cooperative Store Limited”

Author: “Mr. PANUPONG MANEENAK”; ID: “2659002402”;

Degree: Master of Agriculture

Independent Study Advisor: Associate Professor Dr. sujitra rodsomboon; Academic year: 2023

Abstract

The objectives were to study 1) decision to purchase of consumer 2) marketing mix factors of cooperative store 3) the relationship between personal factors and marketing mixed factors related to purchasing decision and 4) Recommendations for developing cooperative operation

The study was done by survey method. The population of the study was consumers who purchased products from Nakhon Nayok Hospital Cooperative Store limited. The sample size was 385 people which determined using calculations from the formula without knowing population of W. G. Cochran at 95 percent confidence level. The questionnaire was used to collect data using a simple random sampling method. The statistics was used to analyze data such as frequency, percentage, mean score, standard deviation chi-square test and content analysis.

The result of study found that the most of consumers purchasing products were female, age 31-40 years, bachelor degree education, single, average monthly income 10,001 - 15,000 baht and general people. 1) The decision to purchase of consumer found that the types of products bought in the food and beverage, the average expenditure 100-300 baht, frequency of purchase 4-10 times per month and the important reason because of some products cheaper than general stores. 2) The overall marketing mix factors of cooperative store were at the highest level, including product, price, distribution channel, and marketing promotion. 3) The relationship between personal factors and purchasing decision at a statistical significance level of 0.05 was gender, age, education, status, average monthly income, and type of consumer. The relationship between marketing mixed factors and purchasing decision at a statistical significance level of 0.05 found that product, price, distribution channel and marketing promotion were related to the type of product, expenditure per purchase, frequency of purchase per month, and reason to buy. and 4) The recommendations should set appropriate prices, increase delivery services, and more cashier counters during rush hours.

Keywords : The Decisions, Consumers, Nakhon Nayok Hospital Cooperative limited

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตากรุณาเป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบูรณ์ ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ ซึ่งผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ส่งเสริม หอมกลิ่น กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และข้อเสนอแนะตลอดระยะเวลาการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยความเมตตากรุณาเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการดำเนินการ และสมาชิกร้านสหกรณ์โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จำกัด ที่ให้ความกรุณาในการจัดทำทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณคณะกรรมการดำเนินการ ผู้จัดการ เจ้าหน้าที่ สมาชิก และบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามของร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด เป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความร่วมมือ ในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอให้เป็นที่แห่งความรู้แก่ผู้ที่สนใจทุกท่านนำไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนางานสหกรณ์ให้มีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นอย่างยั่งยืนต่อไป



นายภานุพงษ์ มณีนาค

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อซ้ำ	6
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	14
บริบทร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	23
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	28
ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	31

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	33
ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด	36
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ	49
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	50
สรุปการศึกษา	50
อภิปรายผล	53
ข้อเสนอแนะ	56
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้ศึกษา	65



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	ผลการดำเนินงานของสหกรณ์	17
ตารางที่ 4.1	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด	28
ตารางที่ 4.2	การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด.....	31
ตารางที่ 4.3	ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	33
ตารางที่ 4.4	ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคา	34
ตารางที่ 4.5	ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่	34
ตารางที่ 4.6	ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	35
ตารางที่ 4.7	ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ และ อายุ กับการตัดสินใจซื้อสินค้า	36
ตารางที่ 4.8	ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา และ สถานภาพ กับการตัดสินใจซื้อสินค้า	37
ตารางที่ 4.9	ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน และ ประเภทของผู้บริโภคกับ การตัดสินใจซื้อสินค้า	38
ตารางที่ 4.10	ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้าน ประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด	39
ตารางที่ 4.11	ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์	41
ตารางที่ 4.12	ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้าน ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน.....	43
ตารางที่ 4.13	ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้าน เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์	45
ตารางที่ 4.14	สรุปภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง.....	47
ตารางที่ 4.15	สรุปภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า จากร้านสหกรณ์.....	48
ตารางที่ 4.16	ข้อเสนอแนะ.....	49

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1	ภาพแสดงทฤษฎีกลองคำของผู้บริโภค.....	13



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริหารธุรกิจหรือกิจการของสหกรณ์ร้านค้า มีลักษณะเช่นเดียวกับสหกรณ์ประเภทอื่นคือ สมาชิกทุกคนเป็นเจ้าของสหกรณ์ร้านค้าแต่สมาชิกทุกคนจะร่วมกันบริหารกิจการของสหกรณ์ร้านค้าทั้งหมดไม่ได้ จึงจำเป็นต้องเลือกตั้งผู้แทนบริหารกิจการแทน เรียกว่า “คณะกรรมการดำเนินการ” มีอำนาจหน้าที่เป็นผู้ดำเนินกิจการและเป็นผู้แทนสหกรณ์ในกิจการทั้งปวง คณะกรรมการดำเนินการต้องปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามกฎหมาย ข้อบังคับและมติของที่ประชุมใหญ่ เพื่อให้เกิดผลดีแก่สหกรณ์ร้านค้าและแก่สมาชิก กรมส่งเสริมสหกรณ์มีโครงการส่งเสริมให้ประชาชนจัดตั้งสหกรณ์ร้านค้าทุกจังหวัดทั่วประเทศ และแนะนำส่งเสริมให้สหกรณ์ร้านค้าทุกจังหวัดขยายสาขาไปยังอำเภอต่าง ๆ อย่างทั่วถึง โดยให้ความช่วยเหลือแก่สหกรณ์ร้านค้าที่มีอยู่แล้ว ให้สามารถดำเนินงานให้บริการสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพมีปริมาณธุรกิจเพียงพอและมีฐานะมั่นคง และจะช่วยให้มีการประสานงานกันอย่างใกล้ชิดระหว่างสหกรณ์ ทุกประเภทและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอันที่จะดำเนินธุรกิจเกื้อกูลซึ่งกันและกัน (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2565)

สหกรณ์ร้านค้า ยอดขายสินค้าถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงยอดขายสินค้าคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปัจจุบันสหกรณ์ร้านค้ากำลังเผชิญกับปัญหาที่สำคัญหลายประการ ได้แก่ การแข่งขันทางการค้าที่นับวันทวีความรุนแรงมากขึ้น การใช้กลยุทธ์ในทุกรูปแบบเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ปัญหาค่านิยมของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมผู้บริโภคนิยมชมชอบความสวยงามหรูหรา และสะดวกสบาย ทำให้มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มากขึ้น มีศูนย์การค้ารูปแบบต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าแมคโคร ร้านค้าปลีกโลตัส ร้านค้าปลีกเซเว่นอีเลฟเว่น เกิดขึ้นบริเวณใกล้เคียงสหกรณ์ทำให้สมาชิกหันไปซื้อสินค้า ปัญหาภาวะเศรษฐกิจเกิดภาวะคนว่างงาน เมื่อผู้ซื้อสินค้าไม่มีอำนาจซื้อ ย่อมส่งผลกระทบต่อ ยอดขายของสหกรณ์ร้านค้า

ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด ได้รับผลกระทบจากการแข่งขันทางการตลาด เนื่องจากร้านสหกรณ์ตั้งอยู่ในพื้นที่ของโรงพยาบาลนครนายก ซึ่งอยู่ในเขตชุมชนเมือง มีห้างค้าปลีก ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ตั้งอยู่ จึงเป็นปัญหาอุปสรรคในด้านของการแข่งขัน

จากผลการดำเนินงานพบว่าสหกรณ์ยังคงมียอดขาย และกำไรเพิ่มขึ้น โดยในปี 2565 ขายสินค้าได้ 17,858,355.76 บาท และในปี 2566 ขายสินค้าได้ 23,287,251.51 บาท (รายงานประจำปีร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด, 2566) เนื่องมาจากผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นบุคคลภายนอก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสหกรณ์ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิก ที่จะทำให้เกิดการซื้อขายได้ตามพันธกิจของสหกรณ์

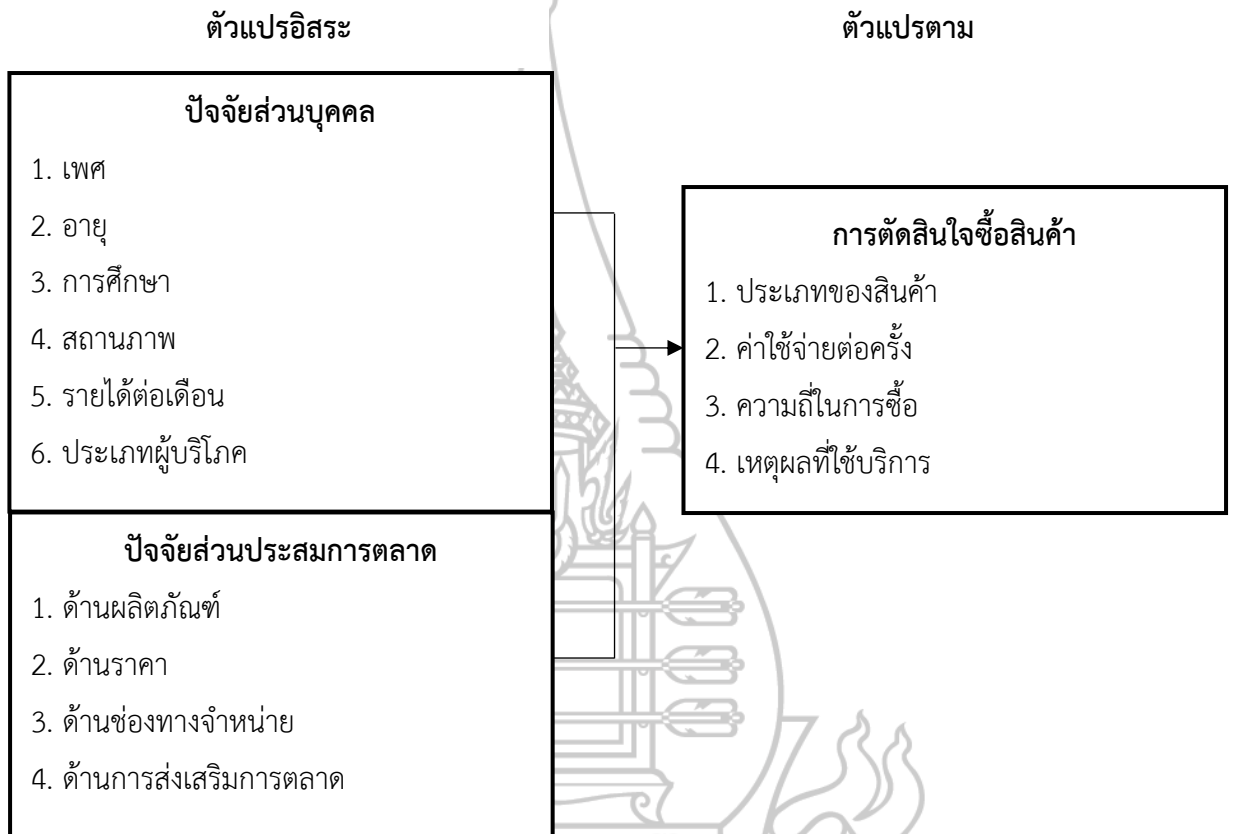
จากข้างต้นจะเห็นได้ว่ายอดขาย 2 ปี ย้อนหลังของสหกรณ์เติบโตขึ้น แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันที่ร้านสะดวกซื้อบริเวณโดยรอบสหกรณ์สร้างและขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายของสหกรณ์ได้ในอนาคต ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด เพื่อให้ร้านสหกรณ์ยังคงสามารถรักษามาตรฐานของสหกรณ์โดยกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเดิมยังตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสหกรณ์ และต้องหาแนวทางเพื่อดึงดูดผู้ซื้อสินค้านายใหม่ให้มาเลือกซื้อสินค้าร้านสหกรณ์ เพื่อนำข้อมูลผลการศึกษา ไปใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานของสหกรณ์ และสามารถดำเนินธุรกิจได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสหกรณ์สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผนงาน แผนกลยุทธ์ของสหกรณ์

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด
- 2.2 เพื่อศึกษาค้นคว้าวิจัยซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด
- 2.4 เพื่อให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการดำเนินงานของสหกรณ์

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด ได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

การศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด

5. ขอบเขตของการศึกษา

- 5.1 **ขอบเขตเนื้อหา** ประกอบด้วย การศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- 5.2 **ตัวแปรต้น ได้แก่**
ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และประเภทผู้บริโภค
- ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
- ตัวแปรตาม ได้แก่** การตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย ประเภทของสินค้า, ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง, ความถี่ในการซื้อ และเหตุผลที่ซื้อสินค้า
- 5.3 **ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด โดยใช้ทฤษฎีของ W.G Cochran ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 385 คน
- 5.4 **ขอบเขตด้านสถานที่** ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด
- 5.5 **ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาขั้นตอนที่ใช้ในการดำเนินงาน เดือน เมษายน 2567 - กรกฎาคม 2567

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

- 6.1 **สหกรณ์** หมายถึง ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด
- 6.2 **สมาชิก** หมายถึง สมาชิกร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด
- 6.3 **คณะกรรมการ** หมายถึง คณะกรรมการดำเนินการร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด
- 6.4 **เจ้าหน้าที่สหกรณ์** หมายถึง เจ้าหน้าที่ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด
- 6.5 **ปัจจัยส่วนบุคคล** ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ประเภทผู้บริโภค และรายได้ต่อเดือน

6.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพสินค้า, สินค้าตรงตามความต้องการ, สินค้าไม่มีขายตามร้านค้าทั่วไป, สินค้ามีหลากหลายประเภท และสินค้ามีหลากหลายยี่ห้อ

ด้านราคา หมายถึง สินค้าราคาถูกกว่าร้านทั่วไป, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และสินค้าหนึ่งประเภทมีหลายระดับราคาให้เลือก

ด้านช่องทางจำหน่าย หมายถึง สถานที่ในการให้บริการกว้างขวางเป็นสัดส่วน, ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้า, การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ จัดหมวดหมู่ และช่วงเวลาเปิด-ปิดเหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนอย่างสม่ำเสมอ, มีโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

6.7 การตัดสินใจซื้อสินค้า กระบวนการในการเลือก ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้า และบริการโดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ เช่น ประเภทของสินค้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าและ เหตุผลที่ซื้อสินค้า

6.8 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด ได้แก่ สมาชิก และบุคคลทั่วไป

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 คณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์สามารถนำผลการศึกษา ไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผนการดำเนินงานและพัฒนารดำเนินงาน

7.2 สหกรณ์ร้านค้าทั่วไป สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและเป็นแนวทางในการจัดการบริหารงาน

7.3 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์สามารถใช้เป็นแนวทางในการแนะนำส่งเสริมสหกรณ์ในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด มีการศึกษา ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. บริบทร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

1.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเกี่ยวกับการเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการซึ่งโดยเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจงใจหรือกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพล อะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ จึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วย ปัจจัยต่าง ๆ เช่นความต้องการการเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและ จิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตาม สังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภค แตกต่างกัน

1.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า มีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.2.1 การตระหนักถึงความจำเป็น (Problem Recognition) ความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคคือแรงผลักดันของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็แรงกระตุ้นจากภายในตัวผู้บริโภคเองหรือจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้

1.2.2 การค้นหาสารสนเทศ (Search Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งผู้บริโภคก็จะแสดงออกถึงความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น แต่ยังไม่รีบตัดสินใจ ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับจึงทำการตัดสินใจเลือกเพียงข้อมูลที่ถูกต้องและผลประโยชน์ที่จะได้รับและเป็นข้อมูลที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แบ่งเป็น ข้อมูลภายใน หรือจากสิ่งรอบตัว ได้แก่ ความทรงจำของผู้บริโภคเอง และ ข้อมูลภายนอก ได้แก่ ข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้อีกด้วย

1.2.3 การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกของผลิตภัณฑ์จากการค้นหาสารสนเทศ ซึ่งความสำคัญในขั้นตอนนี้คือ ต้องให้จุดเด่นของสินค้าตรงกับมาตรฐานในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมั้ความลังเลในการตัดสินใจเพราะต้องเสียงว่าผลิตภัณฑ์จะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ คุณภาพค้มีค่า ค้มีราคาที่ยจ่ายไปหรือไม่ ใช้แล้วเหมาะสมกับตนหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงติดอยู่กับสินค้าที่เคยซื้อหรือเคยใช้ ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ จึงต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างความแตกต่างและการลดความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค

1.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Consumption Evaluation) ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดเองว่ามีกรตัดสินใจซื้อได้ถูกต้องหรือไม่ ซึ่งแบ่งเป็น

1) ความพอใจหลังการซื้อ เกิดจากสิ่งที่ได้รับเท่ากับหรือดีกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก และยังสามารถบอกความประทับใจแก่คนอื่น

2) ความไม่พอใจหลังการซื้อ เกิดจากสิ่งที่ได้รับน้อยกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้โอกาสของความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ลดลง เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ และยังอาจจะเล่าความรู้สึกที่ไม่ประทับใจให้กับผู้อื่นได้รับรู้ด้วย

โดยสรุป กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดจากอิทธิพลภายนอก เช่น ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม

ของผู้บริโภค รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการโดยการใช้การประเมินผล ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and Service) หรือ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการแสวงหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ การประเมินและการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งนั้นๆจะสามารถตอบสนองความต้องการของตน

ชูชัย สมितिไกร (2553) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ประเภทของสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าและ เหตุผลที่ซื้อสินค้า

2.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริมล นรชาติพันธ์ (2562) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยอิทธิพลที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ล้ำลึกที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยเป็นวัฒนธรรมหลัก อนุวัฒนธรรม และชั้นทางสังคม

1) วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกสังคมของมนุษย์และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยาก ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกัน และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

2) อนุวัฒนธรรม คือ วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

- (1) อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ
- (2) อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น
- (3) อนุวัฒนธรรมทางอายุ
- (4) อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ

3) ชั้นทางสังคม คือ คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูล อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วมีลักษณะดังนี้

- (1) ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- (2) สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด
- (3) ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น
- (4) บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2.2.2 ปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมายเช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

2) ครอบครัว สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรบริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม

3) บทบาทและสถานภาพของบุคคล สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่ง หรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้น เป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและ มโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

1) อายุ พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตาม ระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบ ทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่น บุคคลจะตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ ถัดหลังพ่อแม่เข้าสู่ วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเองอำนาจในการตัดสินใจบริโภคจะมีมากที่สุด และ เมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคล อื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมา มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจอีกครั้ง

2) วัฏจักรชีวิตครอบครัว หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การ เริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภค จะมีรูปแบบและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่ง ออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

- (1) ระยะที่หนุ่มสาวที่ยังโสดแยกตัวจากบิดามารดามาอยู่อย่างอิสระ
- (2) ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
- (3) ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
- (4) ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
- (5) ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

3) อาชีพ มีส่วนที่จะทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างไปในแต่ละอาชีพ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้อง บริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความเร็วในการปฏิบัติงานหากใช้ รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

4) รายได้ส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ รายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อ สินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

5) รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และ ใช้ เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาซ้ำ ๆ กันใน 4 มิติ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากร ประกอบ กันเข้าเป็นตัวคนนั้น กิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม ความสนใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความคิดที่มีต่อสิ่ง ใดสิ่งหนึ่ง

2.2.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

1) การสนใจ หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมให้บุคคลเห็นคล้อยตามสิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่า แรงจูงใจ ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

2) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือจากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกัน นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนอง ไปในทางที่ต้องการ

3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

4) ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

(1) ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

(2) ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ทวามคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อค้อยการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติแทน

โดยสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ การเรียนรู้หรือความเข้าใจที่สืบทอดกันมา รวมไปถึงแนวคิดจากกลุ่มคนรอบข้างซึ่งอยู่ในสังคมเดียวกัน หรืออายุ อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้แตกต่างกันทั้งสิ้น ในการศึกษาใช้ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ประเภทผู้บริโภค และรายได้ต่อเดือน

2.3 ตัวแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2553) พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะต้องอาศัยกระบวนการ มีหลายแบบด้วยกัน ดังนี้

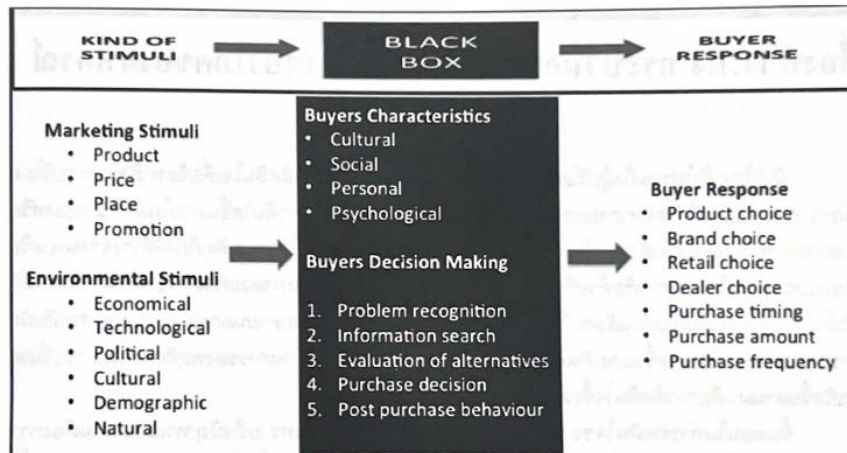
2.3.1 แบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman & Kanuk (2007) แบบพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้นตอน คือ

1) ขั้นตอนปัจจัยนำเข้า (Input Stage) คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การดำเนินงานของธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์กรธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกทั้งสองประการที่มีอิทธิพลร่วมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และ วิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2) ขั้นตอนกระบวนการ (Process Stage) คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภคนอกจากนั้น ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภคก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

3) ขั้นตอนผลลัพธ์ (Output Stage) คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับ การซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภค อาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป

2.3.2 แบบกล่องดำของผู้บริโภค (The Black Box of Buyer) เป็นแบบที่แสดงความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นภายนอกซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคลและธรรมชาติ



ที่มา : ประมวลสาระชุดวิชาการบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์

ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงทฤษฎีกล่องดำของผู้บริโภค

ซึ่งปัจจัยข้างต้นจะส่งผลต่อกล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายใน กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาความต้องการการค้นหาสารสนเทศ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินที่ซื้อ ปริมาณที่จะซื้อ การเลือกช่วงเวลาการซื้อ และความถี่ในการซื้อ ซึ่งปัจจัยต่างๆอาจส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคให้เปลี่ยนไปเช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรม หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่จะก่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตของผู้บริโภค ในการศึกษาจะศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก

3. แนวคิดและทฤษฎีส່วนประสมการตลาด

Kotler, P. (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์การผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์การใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ขององค์การ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตน เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกล

3.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

3.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

3.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการอย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

3.2.1 สถานการณ์ สภาวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

3.2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ

3.2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3.2.4 ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

3.3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

3.3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)

3.3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)

3.3.4 จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)

3.3.5 จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

โดยสรุป ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ สหกรณ์ร้านค้าจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4. บริบทร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด

ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด จัดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2523 และได้เริ่มประกอบธุรกิจ ตั้งแต่วันที่ 12 กันยายน 2523 เป็นต้นมา ในการดำเนินงานเริ่มต้นร้านสหกรณ์ได้รับความสนับสนุนจากผู้อำนวยการ นายแพทย์ วิเชียร วิสุทธีศักดิ์ มาเป็นประธานกรรมการคนแรก จัดอาคารของโรงพยาบาลมาเป็นร้านสหกรณ์ เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์เป็นลูกจ้างของโรงพยาบาล มีการจัดขายสินค้าอุปโภค บริโภค ให้แก่สมาชิก เจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล และผู้มาใช้บริการในโรงพยาบาล และยังมีการขายสินค้าให้กับโรงพยาบาล นครนายก จากรายงานประจำปี 2566 ของร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด มีรายละเอียด ดังนี้

วิสัยทัศน์

ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด ดำรงไว้ซึ่งอุดมการณ์สหกรณ์เป็นองค์กรที่มั่นคง มีเสถียรภาพและศักยภาพ ส่งเสริมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ยึดหลักธรรมาภิบาล และความเอื้ออาทรต่อมวลสมาชิก (2566)

พันธกิจ

1. สร้างความมั่นคง โดยคำนึงถึงผลประโยชน์สมาชิก
2. ส่งเสริมให้มีบริการขายสินค้า ส่งเสริมให้สมาชิกรับสินค้ามาขายในร้านสหกรณ์ และสนับสนุน ข้าราชการ และลูกจ้างในโรงพยาบาลนครนายกเป็นสมาชิกของสหกรณ์
3. ให้ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับสหกรณ์ และกิจการของสหกรณ์
4. ให้บริการอย่างมีคุณภาพจัดสวัสดิการอย่างทั่วถึง ตอบสนองความต้องการของสมาชิก
5. ส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมของโรงพยาบาลนครนายก และร่วมมือกับสหกรณ์อื่น และหน่วยงานอื่น

วัตถุประสงค์

สหกรณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และสังคมของบรรดาสมาชิกโดยวิธีช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักการสหกรณ์ด้วยการร่วมกันดำเนินธุรกิจต่อไปนี้

1. ส่งเสริมการช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก
2. จัดหาทุนเพื่อกิจกรรมสหกรณ์
3. ให้บริการขายสินค้าในโรงพยาบาลนครนายก แก่สมาชิก และผู้มาใช้บริการในโรงพยาบาล
4. ฝาก หรือ ลงทุนตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์
5. ให้สวัสดิการ หรือการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิก และครอบครัว
6. ร่วมมือกับทางราชการ สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ชุมนุมสหกรณ์ และสหกรณ์อื่น เพื่อส่งเสริมและปรับปรุงกิจการสหกรณ์
7. ดำเนินธุรกิจ หรือ กิจการอย่างอื่นบรรดาที่เกี่ยวกับ หรือเนื่องในการจัดให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์

ตารางที่ 2.1 ผลการดำเนินงานของสหกรณ์

รายการ	30-ก.ย.-66	30-ก.ย.-65	30-ก.ย.-64
1. จำนวนสมาชิก	1,097	1,066	1,043
2. ทุนเรือนหุ้น	196,000.00	190,700.00	184,100.00
3. ทุนสำรอง	2,789,077.42	2,776,626.90	2,761,150.05
4. ทุนสะสมตามข้อบังคับ	738,033.49	785,083.49	1,117,017.59
5. ทุนดำเนินงาน	8,085,752.97	7,259,442.14	7,230,462.40
6. เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,377,567.10	1,166,569.47	205,085.85
7. ขายสินค้า/บริการ	23,287,251.51	17,858,355.76	18,819,992.99
8. รายได้อื่น ๆ	139,412.33	115,545.98	170,407.04
9. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	2,946,369.20	2,615,693.99	2,996,991.30
10. กำไรสุทธิ	470,221.47	118,824.77	147,453.04

ที่มา: รายงานประจำปี ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทร ศิริพิทักษ์ (2558: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้า ของสมาชิกสหกรณ์ 3) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของสมาชิกสหกรณ์ 4) ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษา พบว่า (1) สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ ระหว่าง 41 - 50 ปี ระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท/เดือน รายจ่ายของครัว เรือนต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท/เดือน (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ย (3) ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายตามลำดับ ทั้งนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ ความสะอาดของสินค้า และมีสินค้าหลายยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ และราคาใกล้เคียงกับตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่เดินทางมาสะดวก สะอาด และจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่หาง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านผู้นำกลุ่มสมาชิก การพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน และความสุภาพของพนักงาน (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทุกด้านมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อ ปุ๋ย เคมีการเกษตร และข้าวสาร ส่วนปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำมัน ส่วน ปัจจัยด้านอื่น ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

พรจิตรา จันทร์แฝก (2559: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด จังหวัดนครปฐม การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก 3) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก และ 5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร บางเลน จำกัด จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า 1) สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 60 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับประถมศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก ประกอบด้วย (1) ข้าวสาร

ปริมาณที่ซื้อ 1,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง ซื้อมากกว่า 11 ครั้งต่อปี (2) ผลิตภัณฑ์ปรุงอาหาร ปริมาณที่ซื้อ 501 บาทขึ้นไปต่อครั้ง และซื้อ 9-10 ครั้ง ต่อปี (3) เครื่องดื่ม ปริมาณที่ซื้อ 200 บาทขึ้นไปต่อครั้ง และซื้อ 9-10 ครั้งต่อปี (4) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ปริมาณที่ซื้อ 101-300 บาทต่อครั้ง และ ซื้อมากกว่า 11 ครั้งต่อปี (5) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ปริมาณที่ซื้อ 301-500 บาท ต่อครั้ง และ ซื้อ 7-8 ครั้งต่อปี 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก พบว่า (1) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงอาหารแต่ละครั้ง (2) รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก พบว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง และ (2) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อข้าวสารและปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงอาหารแต่ละครั้ง

ฉัตรชญา วิศพันธ์ (2560: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัด ของเกษตรกรในอำเภอนาทวีจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกร 2) เปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัด โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของเกษตรกร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกร กับพฤติกรรมการใช้บริการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่อยู่ โดยภาพรวมในแต่ละด้านแตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดบริการเลือกใช้บริการทุกด้านไม่แตกต่างกัน และส่วนประสมการตลาดบริการโดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ธีรเดช สอนงทวิพร (2561: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ และ 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001-20,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในภาพรวมของปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ พบว่า ภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก

สุวรรณ เนียมประชา, ศิริพร น้อยวงศ์ และประณตริ คงงาม (2561: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ 2) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่อยู่ในตู้แช่ เหตุผลสำคัญที่สุดคือมีสินค้าให้เลือกตามที่ต้องการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ตัวเอง ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเป็นประจำคือ 18.01 น. – 24.00 น. ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 201 - 300 บาท 2) ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

ฉิมโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2561: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด สำเร็จ

การศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้าในร้านมีเพียงพอต่อความต้องการ สินค้ามีป้ายชี้บ่งหาได้ง่าย สินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านราคาในเรื่องชำระเงินได้สะสมแต้ม และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในเรื่องเปิดบริการทุกวัน 24 ชั่วโมง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ศิริมล นรชาติพันธ์ (2562: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพร เขตருตุมศักดิ์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคของสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพร เขตருตุมศักดิ์ จำกัด 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ย/เดือนมากกว่า 30,000 บาท รายจ่ายของครัวเรือนเฉลี่ย/เดือน มากกว่า 25,000 บาท สมาชิกในครัวเรือน 2-4คน สมาชิกที่มีรายได้ 2-4คน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดย รวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ส่วนด้านส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่วนด้านลักษณะกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเพราะ สะดวกในการเดินทางไปซื้อ ความถี่ในการ ซื้อต่อเดือนน้อยกว่า 5ครั้ง ไม่มีมีการศึกษาข้อมูลหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านค้าอื่น ๆ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100-300 บาท ซื้อสินค้าในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 9.00-12.00 น. ตัดสินใจเองในการซื้อ เพื่อใช้ในครัวเรือน และจะ กลับมาซื้อสินค้าและบริการ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ เพศ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ย/เดือน รายจ่ายของครัวเรือนเฉลี่ย/เดือน และจำนวนสมาชิก ในครัวเรือน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้าน ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ชัยรัตน์ ถึงสาครและ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของเกษตรกรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่อายุระดับ การศึกษา และ ประสิทธิภาพเพาะปลูกที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของ เกษตรกรผู้ปลูกข้าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อปุ๋ยเคมีได้แก่ ช่องทางการสั่งซื้อปุ๋ยเคมี ปริมาณปุ๋ยเคมีที่ซื้อต่อครั้ง ฤดูกาลและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยเคมี ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ มีวิธีดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด ซึ่งการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากทฤษฎีของ ดับเบิลยู จี โคเชน (W.G. Cochran) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ระดับความคาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ดังนี้

สูตร	$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$
เมื่อ n แทน	ขนาดตัวอย่าง
P แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำลังสุ่ม 0.50
Z แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)
e แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.50
แทนค่า	$n = \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{0.50^2}$ $n = 384.16$

ดังนั้นได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามในการสำรวจ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

2.1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.2 สร้างคำถามของแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1.3 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้ได้เครื่องมือวัดที่สมบูรณ์

2.2 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อใช้ในการสำรวจ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด ที่ให้เลือกคำตอบเพียงตัวเลือกเดียวลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ประเภทผู้บริโภค และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด เป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกคำตอบเพียงตัวเลือกเดียวลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ได้แก่ ประเภทของสินค้า, ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง, ความถี่ในการซื้อ และเหตุผลที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

2.3 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.3.1 เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา และโครงสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงให้มีความชัดเจนสมบูรณ์

2.3.2 นำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปทดลองถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง ณ ร้านสหกรณ์โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จำกัด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น

2.3.3 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) หากค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น เข้าใกล้ 1.00 ถือว่าเครื่องมือวัดนั้นใช้ได้ แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามเท่ากับ .079

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่สนับสนุนการศึกษาให้สมบูรณ์โดยเก็บรวบรวมจากหนังสือ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ รายงานกิจการประจำปีของสหกรณ์ วารสารทางวิชาการ และ เว็บไซต์ (Website) ต่างๆ โดยนำเสนอในรูปแบบพรรณนา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

4.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั้งหมด ในแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) โดยแยกวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวตามความเป็นจริงของผู้ตอบและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และประเภทผู้บริโภค แสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบของ ตารางแจกแจงความถี่

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวตามความเป็นจริงของผู้ตอบและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่ ประเภทของสินค้า, ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง, ความถี่ในการซื้อ และเหตุผลที่ใช้บริการ แสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 5 ระดับ โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Weight Mean Score) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลไว้ดังนี้

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

ค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดที่ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

4.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เพื่อใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi Square) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด แบ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็น 5 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคร้านสหกรณ์

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านสหกรณ์

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคร้านสหกรณ์

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และประเภทผู้บริโภค

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด

n = 385

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	111	28.8
หญิง	274	71.2
รวม	385	100

ตารางที่ 4.1 ต่อ

n = 385

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	37	9.6
20 – 30 ปี	98	25.5
31 – 40 ปี	145	37.6
มากกว่า 40 ปี	105	27.3
รวม	385	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า/เท่ากับม.ต้น	58	15.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	43	11.2
ระดับอนุปริญญา/ปวส.	92	23.9
ปริญญาตรีและอื่นๆ	192	49.9
รวม	385	100
สถานภาพ		
โสด	334	86.8
สมรส	51	13.2
รวม	385	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	34	8.9
10,001 – 15,000 บาท	138	35.8
15,001 – 20,000 บาท	138	35.8
20,001 – 25,000 บาท	56	14.5
25,000 บาทขึ้นไป	19	5.0
รวม	385	100

ตารางที่ 4.1 ต่อ

n = 385

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประเภทของผู้บริโภค		
สมาชิกสหกรณ์	88	22.9
บุคคลทั่วไป	297	77.1
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า **เพศ** ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 และ เพศชาย จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.8

อายุ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา มากกว่า 40 ปี, 20 – 30 ปี และน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3, 25.5 และ 9.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมา ระดับอนุปริญญา/ปวส., ต่ำกว่า/เท่ากับมัธยมต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., จำนวน 92, 58 และ 43 คิดเป็นร้อยละ 23.9, 15.0 และ 11.2 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ ส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมา สมรส จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และ 15,001-20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา 20,001 – 25,000, ไม่เกิน 10,000 และ 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 56, 34, และ 19 คิดเป็นร้อยละ 14.5, 8.9 และ 5.0 ตามลำดับ

ประเภทของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ ส่วนใหญ่เป็นบุคคลภายนอก จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมา เป็นสมาชิกสหกรณ์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด ประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด

ตารางที่ 4.2 การตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้า	n = 385	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด		
อาหารและเครื่องดื่ม	173	44.9
อาหารเสริมสุขภาพ	94	24.4
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น สบู่ น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก ของใช้ทั่วไป และเวชภัณฑ์เพื่อสุขภาพหรือใช้ครั้งเดียวทิ้ง	58	15.1
	60	15.6
รวม	385	100.0
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์		
น้อยกว่า 100 บาท	88	22.9
100 – 300 บาท	223	57.9
มากกว่า 300 บาท	74	19.2
รวม	385	100.0
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน		
น้อยกว่า 3 ครั้ง	186	48.3
4 – 10 ครั้ง	199	51.7
รวม	385	100.0
เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์		
สินค้าน่าถูกกว่าร้านทั่วไปและสะดวก	229	59.5
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย/ร้านทั่วไปไม่มี	156	40.5
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า **ประเภทของสินค้าที่ซื้อ** กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าของร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือ ซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น สบู่ น้ำยาล้างจาน เป็นต้น ของใช้ทั่วไป เช่น กระดาษชำระ แพลงสีฟัน ยาสีฟัน เป็นต้น และเวชภัณฑ์ เพื่อสุขภาพหรือใช้ครั้งเดียวทิ้ง เช่น ผ้าพันแผล ชุดปฐมพยาบาล เป็นต้น จำนวน 94, 58 และ 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.4, 15.1 และ 15.6 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าของร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 100 – 300 บาท จำนวน 223 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่าย น้อยกว่า 100 บาท และ มากกว่า 300 บาท จำนวน 88 และ 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.9 และ 19.2 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าของร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด ส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 4 – 10 ครั้ง จำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ น้อยกว่า 3 ครั้ง จำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.3

เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าของร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด ส่วนใหญ่ซื้อเพราะสินค้าราคาถูกกว่าร้านทั่วไปและสะดวก จำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา ซื้อเพราะสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย/ร้านทั่วไปไม่มี จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.5



ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด

การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ของร้านค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

n = 385				
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
คุณภาพสินค้า	4.96	0.206	มากที่สุด	2
สินค้าตรงตามความต้องการ	4.84	0.363	มากที่สุด	3
สินค้าไม่มีขายตามร้านค้าทั่วไป	4.97	0.167	มากที่สุด	1
สินค้ามีหลากหลายประเภท	4.22	0.841	มากที่สุด	4
สินค้ามีหลากหลายยี่ห้อ	3.85	0.726	มาก	5
รวม	4.57	0.46	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในสินค้าที่ไม่มีขายตามร้านค้าทั่วไป มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า, สินค้าตรงตามความต้องการ, สินค้ามีหลากหลายประเภท ตามลำดับ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน สินค้ามีหลากหลายยี่ห้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตารางที่ 4.4 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคา

n = 385

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
สินค้าราคาถูกกว่าร้านทั่วไป	4.77	0.420	มากที่สุด	1
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.21	0.731	มากที่สุด	2
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	3.78	0.566	มาก	3
สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.72	0.703	มาก	4
รวม	4.12	0.61	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า **ด้านราคา** ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้าราคาถูกกว่าร้านทั่วไป มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และระดับมากในด้าน มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่

n = 385

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
สถานที่ในการให้บริการกว้างขวางเป็นสัดส่วน	4.20	0.613	มากที่สุด	3
ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้า	4.57	0.621	มากที่สุด	1
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ จัดหมวดหมู่	4.23	0.628	มากที่สุด	2
ช่วงเวลาเปิด-ปิดเหมาะสม	4.03	0.688	มากที่สุด	4
รวม	4.26	0.64	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า **ด้านสถานที่** ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยด้านของปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาดของสถานที่ จัดจำหน่าย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ จัดหมวดหมู่, สถานที่ในการให้บริการกว้างขวางเป็นสัดส่วน และช่วงเวลาเปิด-ปิดเหมาะสม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 385

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
มีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนอย่างสม่ำเสมอ	3.70	0.756	มาก	3
มีโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม	4.51	0.693	มากที่สุด	1
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.82	0.731	มาก	2
รวม	4.01	0.73	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง มีโปรโมชั่น เช่นการแจกของแถม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด มีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

H_0 : เพศ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

H_1 : เพศ อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ และอายุ กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

n = 385

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์	เพศ		อายุ	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด	2.024	.567	21.467	.044*
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์	16.761	.001**	18.864	.016*
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	0.57	.450	24.74	.001**
เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์	11.465	.009**	45.537	.001**

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ในด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้า และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 การศึกษา และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

H₀: การศึกษา และสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

H₁: การศึกษา และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา และสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

n = 385

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์	การศึกษา		สถานภาพ	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด	29.409	.014*	.703	.872
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ร้านค้า	17.671	.061	14.955	.001**
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	5.793	.327	2.669	.102
เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์	28.985	.016*	1.954	.582

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ในด้าน ประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด และ เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด

สมมติฐานที่ 1.3 รายได้ต่อเดือน ประเภทของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

H_0 : รายได้ต่อเดือน และประเภทของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

H_1 : รายได้ต่อเดือน และประเภทของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน และ ประเภทของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

n = 385

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์	รายได้ต่อเดือน		ประเภทของผู้บริโภค	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด	22.460	.096	33.528	.001**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์	33.390	.001**	7.054	.029*
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	23.650	.001**	0.073	.787
เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์	23.212	.080	1.206	.752

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ในด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้า และความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด

ประเภทของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด

H_1 : ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด

n = 385

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์		
คุณภาพสินค้า	7.288	0.063
สินค้าตรงตามความต้องการ	0.537	0.911
สินค้าไม่มีขายตามร้านค้าทั่วไป	8.654	0.034*
สินค้ามีหลากหลายประเภท	4.009	0.675
สินค้ามีหลากหลายยี่ห้อ	5.183	0.521
ด้านราคา		
สินค้าน่าเชื่อถือกว่าร้านทั่วไป	19.54	0.001**
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	24.807	0.001**
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	13.144	0.041*
สินค้านิ่งประเภทมีหลายระดับราคาให้เลือก	15.208	0.019*

ตารางที่ 4.10 ต่อ

n = 385

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านช่องทางจำหน่าย		
สถานที่ในการให้บริการกว้างขวางเป็นสัดส่วน	18.625	0.005**
ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้า	12.73	0.048*
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ จัดหมวดหมู่	10.193	0.335
ช่วงเวลาเปิด-ปิดเหมาะสม	11.866	0.065
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนอย่างสม่ำเสมอ	20.684	0.014**
มีโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม	15.083	0.089
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	19.722	0.020*

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด เรื่องสินค้าไม่มีขายตามร้านทั่วไป มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนเรื่องอื่นๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ มากที่สุดในทุกเรื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01

ด้านช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ มากที่สุดในเรื่องสถานที่ในการให้บริการกว้างขวางเป็นสัดส่วน และความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ มากที่สุดในเรื่องการประชาสัมพันธ์เชิญชวนอย่างสม่ำเสมอ และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ส่วนการมีโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์

n = 385

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์		
คุณภาพสินค้า	12.783	0.002**
สินค้าตรงตามความต้องการ	19.172	0.001**
สินค้าไม่มีขายตามร้านค้าทั่วไป	8.139	0.017*
สินค้ามีหลากหลายประเภท	4.475	0.346
สินค้ามีหลากหลายยี่ห้อ	17.955	0.001**
ด้านราคา		
สินค้าน่าถูกกว่าร้านทั่วไป	14.697	0.001**
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	18.722	0.001**
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	17.415	0.002**
สินค้าหนึ่งประเภทมีหลายระดับราคาให้เลือก	29.968	0.001**
ด้านช่องทางจำหน่าย		
สถานที่ในการให้บริการกว้างขวางเป็นสัดส่วน	22.429	0.001**
ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้า	40.858	0.001**
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ จัดหมวดหมู่	12.618	0.05*
ช่วงเวลาเปิด-ปิดเหมาะสม	16.655	0.002**

ตารางที่ 4.11 ต่อ

n = 385

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ สินค้าจากร้านสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนอย่างสม่ำเสมอ	6.149	0.407
มีโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม	34.204	0.001**
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	7.718	0.259

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้า ในเรื่องคุณภาพสินค้า, สินค้าตรงตามความต้องการ, สินค้าไม่มีขายตามร้านค้าทั่วไป และสินค้ามีหลากหลายยี่ห้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ยกเว้นเรื่อง สินค้ามีหลากหลายประเภท พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้า

ด้านราคา พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้า ในทุกเรื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่องทางจำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้า ในทุกเรื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้า ในเรื่อง มีโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนเรื่องอื่นๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้า

สมมติฐานที่ 2.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

H_1 : ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

n = 385

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์		
คุณภาพสินค้า	5.034	0.025*
สินค้าตรงตามความต้องการ	11.521	0.001**
สินค้าไม่มีขายตามร้านค้าทั่วไป	7.628	0.006**
สินค้ามีหลากหลายประเภท	6.661	0.036*
สินค้ามีหลากหลายยี่ห้อ	24.482	0.001**
ด้านราคา		
สินคาราคาถูกกว่าร้านทั่วไป	10.134	0.001**
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	17.551	0.001**
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	28.753	0.001**
สินค้าหนึ่งประเภทมีหลายระดับราคาให้เลือก	37.087	0.001**
ด้านช่องทางจำหน่าย		
สถานที่ในการให้บริการกว้างขวางเป็นสัดส่วน	14.845	0.001**
ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้า	5.312	0.07
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ จัดหมวดหมู่	3.241	0.356
ช่วงเวลาเปิด-ปิดเหมาะสม	1.145	0.564

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

n = 385

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนอย่างสม่ำเสมอ	1.878	0.598
มีโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม	0.992	0.803
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	1.925	0.588

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ในทุกเรื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01

ด้านราคาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ในทุกเรื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ด้านช่องทางจำหน่ายพบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ในเรื่อง สถานที่ในการให้บริการกว้างขวาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนเรื่องอื่นๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ในทุกเรื่อง

สมมติฐานที่ 2.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์

H_1 : ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์

n = 385

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์		
คุณภาพสินค้า	3.425	0.331
สินค้าตรงตามความต้องการ	1.915	0.59
สินค้าไม่มีขายตามร้านค้าทั่วไป	13.344	0.004**
สินค้ามีหลากหลายประเภท	14.382	0.026*
สินค้ามีหลากหลายยี่ห้อ	25.02	0.001**
ด้านราคา		
สินค้าน่าถูกกว่าร้านทั่วไป	43.842	0.001**
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	38.938	0.001**
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	43.817	0.001**
สินค้าหนึ่งประเภทมีหลายระดับราคาให้เลือก	24.91	0.001**
ด้านช่องทางจำหน่าย		
สถานที่ในการให้บริการกว้างขวางเป็นสัดส่วน	9.072	0.170
ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้า	9.34	0.155
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ จัดหมวดหมู่	24.727	0.003**
ช่วงเวลาเปิด-ปิดเหมาะสม	29.376	0.001**

ตารางที่ 4.13 ต่อ

n = 385

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนอย่างสม่ำเสมอ	104.003	0.001**
มีโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม	28.05	0.001**
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	55.231	0.001**

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ ในเรื่องสินค้าไม่มีขายตามร้านค้าทั่วไป, สินค้ามีหลากหลายประเภท และ สินค้ามีหลากหลายยี่ห้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ส่วนเรื่องอื่นๆ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านราคาพบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ ในทุกเรื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ด้านช่องทางจำหน่ายพบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ ในเรื่อง การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ จัดหมวดหมู่ และ ช่วงเวลาเปิด-ปิดเหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนเรื่องอื่นๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ ในทุกเรื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 2.5 สรूपภาพรวมความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.14 สรूपภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

n = 385

ส่วนประสมการตลาด	ประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	24.692	0.054*	52.874	0.0001**
ด้านราคา	43.190	0.001**	54.903	0.0001**
ด้านช่องทางจำหน่าย	51.448	0.000**	89.285	0.0001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	46.186	0.004**	49.541	0.0001**

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 2.6 สรุปรูปภาพรวมความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์

H_1 : ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์

ตารางที่ 4.15 สรุปรูปภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์

n = 385

ส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน		เหตุผลที่ทำนเลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	50.802	0.0001**	27.171	0.027*
ด้านราคา	60.959	0.0001**	64.465	0.0001**
ด้านช่องทางจำหน่าย	17.426	0.015**	114.415	0.0001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	8.864	0.354	106.393	0.0001**

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ข้อเสนอแนะ

n = 385	
ข้อเสนอแนะ	จำนวน (ราย)
1. ควรปรับปรุงราคาให้ใกล้เคียงหรือถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	11
2. ควรมีบริการจัดส่ง	9
3. ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย	7
4. ควรเพิ่มช่องบริการคิดเงินเพื่อไม่ให้รอคิวนานเกินไป	4
รวม	31

จากตารางที่ 4.16 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ควรปรับปรุงราคาให้ใกล้เคียงหรือถูกกว่าร้านค้าทั่วไปเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้า
- 2) ควรมีบริการจัดส่ง เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าที่เป็นแก่ผู้ป่วยหรือญาติที่มาเยี่ยมและบุคลากรของโรงพยาบาล
- 3) ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เพื่อกระตุ้นยอดขาย และขยายฐานลูกค้า จูงใจผู้บริโภค
- 4) ควรเพิ่มช่องบริการคิดเงินเพื่อไม่ให้รอคิวนานเกินไป ซึ่งร้านสหกรณ์มีช่องบริการคิดเงินเพียง 1 ช่องทำให้ผู้ซื้อสินค้าต้องเข้าคิวชำระเงิน

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านสหกรณ์ 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า และ 4) ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ราย มีรายละเอียดดังนี้

1. สรุปการศึกษา

ผลการศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 274 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.2 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.7 ระดับการศึกษา ปริญญาตรีและอื่นๆ จำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.9 สถานภาพโสด จำนวน 334 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.6 และผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไป จำนวน 297 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.1

1.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.9 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 100 – 300 บาท จำนวน 223 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.9 ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนที่ 4 – 10 ครั้ง จำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.1 และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่ เพราะสินค้าราคาถูกกว่าร้านทั่วไปและสะดวก จำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.5

1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดของร้านค้า สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านที่มากที่สุดได้แก่ สินค้าที่ไม่มีขายตามร้านค้าทั่วไป รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า สินค้าตรงตามความต้องการ สินค้ามีหลากหลายประเภท และระดับมากในด้านสินค้ามีหลากหลายยี่ห้อ ตามลำดับ

1.3.2 ด้านราคา โดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในภาพรวมระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในด้านที่มากที่สุด ได้แก่ สินค้าราคาถูกกว่าร้านทั่วไป ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และระดับมากได้แก่ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก ตามลำดับ

1.3.3 ด้านสถานที่ โดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยในแต่ด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้า การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ จัดหมวดหมู่ สถานที่ในการให้บริการกว้างขวางเป็นสัดส่วน และ ช่วงเวลาเปิด-ปิดเหมาะสม ตามลำดับ

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านมากที่สุด ได้แก่ มีโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม และระดับมาก ได้แก่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

1.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

การทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ดังนี้

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของผู้บริโภค

จากการทดสอบพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์

อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน ประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน ประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด และเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ร้านค้า

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ และความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ประเภทของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน ประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน ประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์

ด้านช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน ประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน ประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไป ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคือสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 100 – 300 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าร้านสหกรณ์ประมาณ 4 – 10 ครั้งต่อเดือน และเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์เพราะสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านทั่วไปและสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (อุษณีย์ ศา ลิศุต (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และสอดคล้องกับ บุญยหนูช ภูระหงษ์ และชญาภัทร์ กี่อารีโย 2561 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และระดับการศึกษาปริญญาตรี

2.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.9 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 100 – 300 บาท จำนวน 223 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.9 ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนที่ 4 – 10 ครั้ง จำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.1 และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่เพราะสินค้าน่าราคาถูกกว่าร้านทั่วไปและสะดวก จำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.5 สอดคล้องกับ สุวรรณ เนียมประชา, ศิริพร น้อยวงศ์ และประเนตรี คงงาม (2561) ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่อยู่ในตู้แช่เหตุผลสำคัญที่สุดคือมีสินค้าให้เลือกตามที่ต้องการ ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 201 - 300 บาท และสอดคล้องกับ ศิริมล นรชาติพันธ์

(2562) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพร เขต อุดมศักดิ์ จำกัด พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเพราะ สะดวกในการเดินทางไปซื้อ ความถี่ในการ ซื้อต่อเดือนน้อยกว่า 5 ครั้ง และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100-300 บาท

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดของร้านค้า อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ พรจิตรา จันทร์แพ่ง (2559) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด จังหวัดนครปฐม พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ สุวรรณ เนียมประชา, ศิริพร น้อยวงศ์ และประเนตรี คงงาม (2561) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับ อีรเดช สนองทวีพร (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในภาพรวมของปัจจัยอยู่ในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับ ศิริมล นรชาติพันธ์ (2562) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพร เขตอุดมศักดิ์ จำกัด พบว่า ส่วนประสมการตลาดโดย รวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ส่วนด้านส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่วนด้านลักษณะกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด

ผลการศึกษาพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ อายุ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า การศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของสินค้าที่ และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ประเภทของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ

ประเภทของสินค้าที่ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง สอดคล้องกับ พรจิตรา จันทร์แฝก (2559: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง สอดคล้องกับ ฉัตรชญา วิศพันธ์ (2560) ได้ทำการศึกษา ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัด ของเกษตรกรในอำเภอนาหว้าจังหวัดสงขลา พบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ และยังสอดคล้องกับ ศิริมล นรชาติพันธ์ (2562) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพร เขตอุดมศักดิ์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ เพศ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ย/เดือน

2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด

ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านประเภทของสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ สอดคล้องกับ พรจิตรา จันทร์แฝก (2559) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด จังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง และยังสอดคล้องกับ ศิริมล นรชาติพันธ์ (2562) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพร เขตอุดมศักดิ์ จำกัด พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเพราะ สะดวกในการเดินทางไปซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100-300 บาท

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษาสามารถให้ผู้บริหารสหกรณ์นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการบริการ เพิ่มศักยภาพการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการแนะนำส่งเสริม เพื่อให้สหกรณ์สามารถพัฒนาคุณภาพการบริการและเพิ่มปริมาณธุรกิจได้ รวมทั้งนักวิชาการและผู้สนใจทั่วไป สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ได้ดังนี้

3.1.1 ผู้บริหารสหกรณ์ควรใช้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าของสหกรณ์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและกำหนดกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้า อาจสำรวจข้อมูลเชิงลึก เช่น ผู้บริโภคเพศใดจะเลือกซื้อสินค้าชนิดใด หรือช่วงอายุใดจะนิยมสินค้าประเภทใด เป็นต้น

3.1.2 การตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และเหตุผลในการซื้อสินค้า ผู้บริหารสหกรณ์ควรให้ความสำคัญในการบริหารจัดการสินค้าให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สหกรณ์ควรมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อการจัดหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการ จากการสำรวจพบว่าสินค้าประเภทที่ซื้อมากที่สุดจะเป็นสินค้าที่ไม่มีขายตามร้านทั่วไปซึ่งแสดงให้เห็นว่าสหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทนี้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา สหกรณ์ควรสำรวจราคาสินค้าในร้านค้าอื่นอย่างสม่ำเสมอเพื่อควบคุมราคาสินค้าของสหกรณ์ให้ได้เปรียบคู่แข่ง และติดป้ายกำกับราคาสำหรับสินค้าทุกชิ้นอย่างชัดเจน

3.1.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ สหกรณ์ควรประกาศเวลาทำการอย่างชัดเจน จัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ ปรับปรุงสถานที่ให้เกิดความกว้างขวาง สร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค และเพิ่มช่องบริการคิดเงินในช่วงเวลาเร่งด่วนเพื่อความสะดวกรวดเร็ว

3.1.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สหกรณ์ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ จัดโปรโมชั่นหรือแจกของแถมเพื่อดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ เพิ่มบริการจัดส่งสินค้าเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้า

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึก ในด้านความต้องการของผู้บริโภคอย่างเจาะจง เพื่อนำไปกำหนดแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.2.2 ควรมีการสัมภาษณ์ผู้บริหารสหกรณ์ เพื่อทราบปัญหาของสหกรณ์และนำข้อมูลไปใช้ร่วมกับข้อมูลในด้านของผู้บริโภค จะทำให้ได้ผลการศึกษาที่สมบูรณ์ครบถ้วน

3.2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลอย่างไร เพื่อทราบความความต้องการซื้อสินค้าอย่างชัดเจนในการจัดหาสินค้าของสหกรณ์



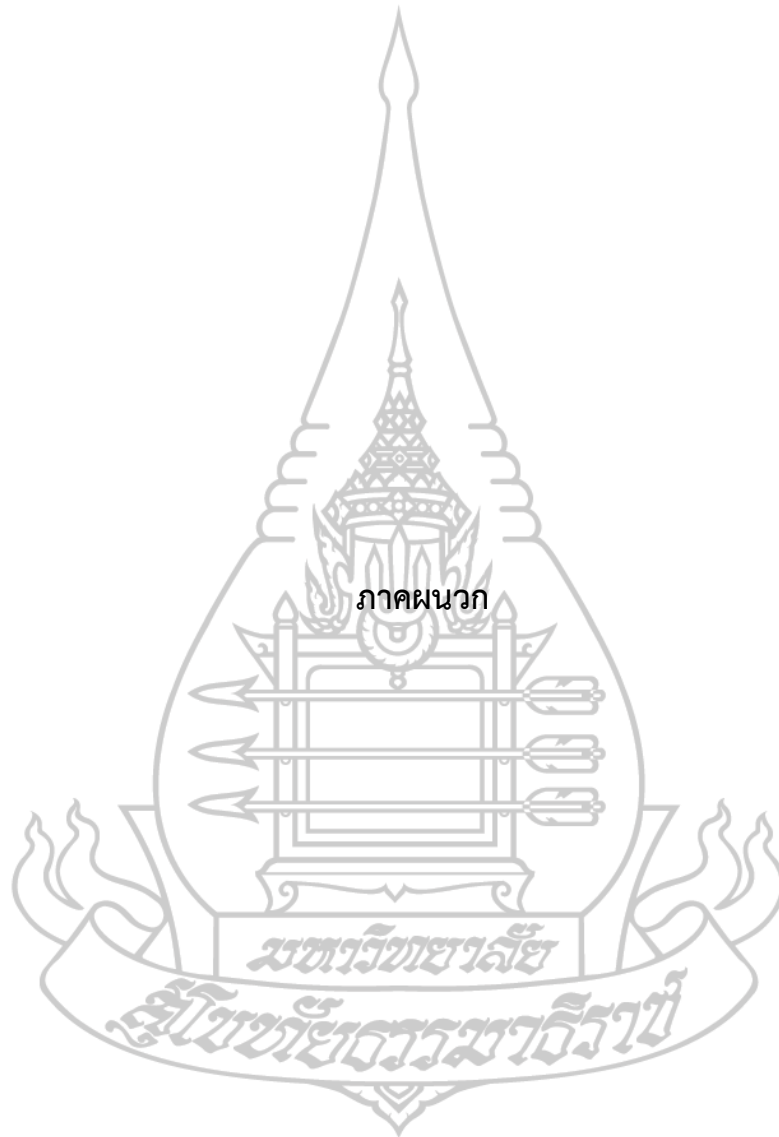


บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2565). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์. สำนักนายทะเบียนและกฎหมาย. <https://rlo.office.cpd.go.th/cooperative-knowledge/general-knowledge-about-cooperatives.html>
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2565). อุดมการณ์สหกรณ์/หลักการสหกรณ์/ วิธีการสหกรณ์. สำนักนายทะเบียนและกฎหมาย. <https://rlo.office.cpd.go.th/cooperative-knowledge/general-knowledge-about-cooperatives.html>.
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2566). ขั้วเคลื่อนแผนพัฒนาการสหกรณ์ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2566-2570). กองแผนงาน. <https://sites.google.com/view/policy-pnd/>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2556. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น. <https://images-se-ed.com/978-616-08-1015-4>
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- ภัทร ศิริพิทักษ์. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี).
- พรจิตรา จันทร์แฝง. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรบางเลน จำกัด จังหวัดนครปฐม (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี).
- ฉัตรชญา วิศพันธ์. (2560). ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์ การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัด ของเกษตรกรในอำเภอนาหว้า จังหวัดสงขลา. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 11(2), 89-99.
- ธีรเดช สนองทวีพร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 4(1), 342-354.

- สุวรรณ เนียมประชา, ศิริพร น้อยวงศ์, ประณตวี คงงาม. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของ
ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 8(1), 86-96.
- ฉิมโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2561). การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามร้านสะดวกซื้อในสถาน บริการ
น้ำมัน. วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 12(2), 54-58.
- บุญยงษ์ ภูระหงษ์, ชญาภัทร์ ก่ออารีโย (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี.
วารสารพัฒนาเทคนิคการศึกษา, 30(106), 56-63
- รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หิรัญรัมย์, รองศาสตราจารย์ ส่งเสริม หอมกลิ่น. (2559). พฤติกรรม
ตลาดเป้าหมายของสหกรณ์. ในประมวลสาระชุดวิชาการบริหารการผลิตและการตลาด
สหกรณ์. (หน่วยที่ 11, น. 2-69). สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท วี พรินท์ (1991) จำกัด
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- ศิริมล นรชาติพันธ์ (2562) พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ของสหกรณ์ร้านค้า
โรงพยาบาลชมพรเขตรอดมศักดิ์ จำกัด (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, นนทบุรี.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมมาธิราช

แบบสอบถาม

เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลนครนายก จำกัด

กรุณาตอบแบบสอบถามแต่ละตอนตามความเป็นจริงและครบทุกข้อ คำตอบของท่านจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น การวิเคราะห์ในทางสถิติจะนำเสนอในภาพรวม คำตอบของท่านจะไม่ทำให้เกิดผลเสียหายต่อตัวผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ไว้ ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับท่านตอบเพียงข้อ

1. เพศ 1)ชาย 2)หญิง
2. อายุ 1)น้อยกว่า 20 ปี 2)20 – 30 ปี
 3)31 – 40 ปี 4)41 – 50 ปี
 5)มากกว่า 50 ปี
3. การศึกษา 1)ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น 2)มัธยมศึกษาตอนต้น
 3)มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. 4)ระดับอนุปริญญา/ปวส.
 5)ปริญญาตรี 6)อื่นๆ.....
4. สถานภาพ 1)โสด 2)สมรส 3)หย่าร้าง/หม้าย
5. รายได้ต่อเดือน 1)ไม่เกิน 10,000 บาท 2)10,001 – 15,000 บาท
 3)15,001 – 20,000 บาท 4)20,001 – 25,000 บาท
 5)25,001 – 30,000 บาท 6)30,000 บาทขึ้นไป
6. ประเภทผู้บริโภค 1)สมาชิกสหกรณ์ 2)บุคคลทั่วไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับท่านตอบเพียงข้อ

1. ประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- 1)อาหารและเครื่องดื่ม 2)อาหารเสริมสุขภาพ
- 3)ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น สบู่ น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก
- 4)ของใช้ทั่วไป เช่น กระดาษชำระ แอลกอฮอล์ ยาสีฟัน เป็นต้น
- 5)เวชภัณฑ์เพื่อสุขภาพหรือใช้ครั้งเดียวทิ้ง เช่น ผ้าพันแผล ชุดปฐมพยาบาล เป็นต้น

2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์

- 1)น้อยกว่า 100 บาท 2)100 – 300 บาท
- 3)301 – 500 บาท 4)มากกว่า 500 บาท

3. ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

- 1)น้อยกว่า 3 ครั้ง 2)4 – 6 ครั้ง
- 3)7 - 10 ครั้ง 4)มากกว่า 10 ครั้ง

4. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ (ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- 1)สินค้าน่าเชื่อถือกว่าร้านทั่วไป 2)สะดวก
- 3)สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย 4)เป็นสมาชิกได้รับเงินเฉลี่ยคืน
- 5)มีสินค้าเฉพาะที่ร้านทั่วไปไม่มี

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านสหกรณ์

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาแต่ละข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ตรงกับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ	4.01 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ	3.00 – 4.00	หมายถึง	มาก
ระดับ	2.00 – 2.99	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ	1.00 – 1.99	หมายถึง	น้อย
ระดับ	0.01 – 0.99	หมายถึง	น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านสหกรณ์	ระดับคะแนน				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 คุณภาพสินค้า					
1.2 สินค้าตรงตามความต้องการ					
1.3 สินค้าไม่มีขายตามร้านค้าทั่วไป					
1.4 สินค้ามีหลากหลายประเภท					
1.5 สินค้ามีหลากหลายยี่ห้อ					
2. ด้านราคา					
2.1 สินค้าราคาถูกกว่าร้านทั่วไป					
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน					
2.4 สินค้าหนึ่งประเภทมีหลายระดับราคาให้เลือก					
3. ด้านช่องทางจำหน่าย					
3.1 สถานที่ในการให้บริการกว้างขวางเป็นสัดส่วน					
3.2 ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้า					
3.3 การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ จัดหมวดหมู่					
3.4 ช่วงเวลาเปิด-ปิดเหมาะสม					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนอย่างสม่ำเสมอ					
4.2 มีโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม					
4.3 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

“ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง ”

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นายภานุพงษ์ มณีนาค
วัน เดือน ปี เกิด	23 ธันวาคม 2537
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก
ที่อยู่ปัจจุบัน	อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
ประวัติการทำงาน	นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ

