

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด

นายศิลป์ชัย ชุนรอง

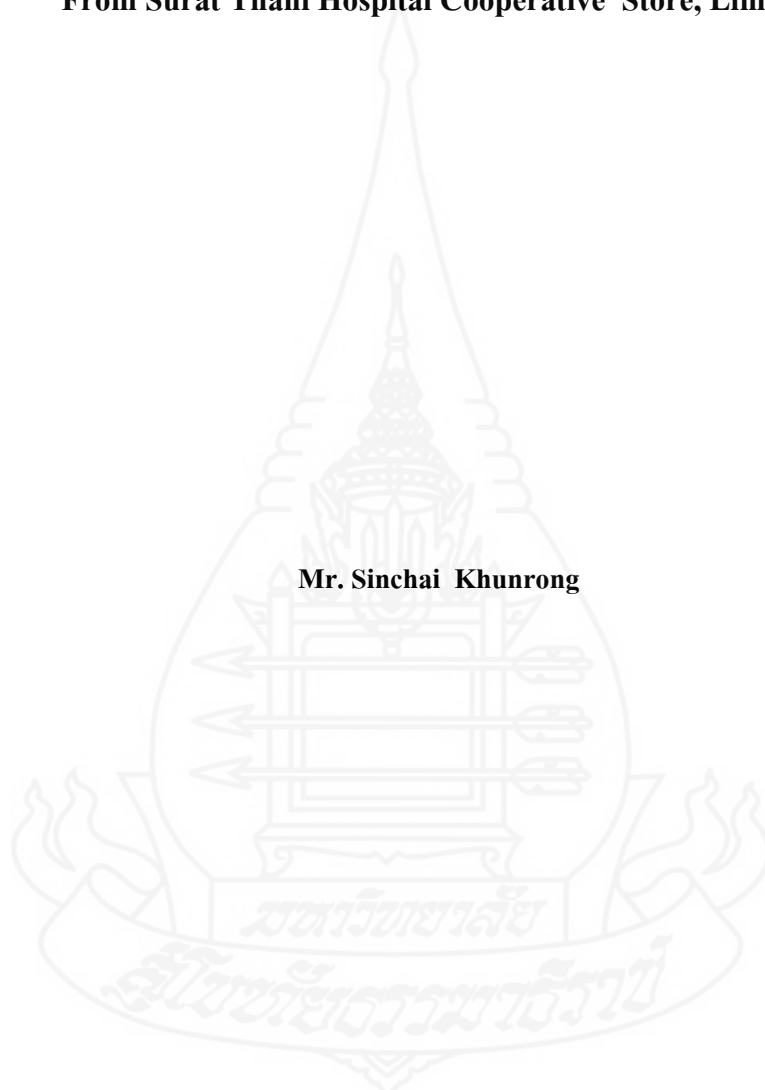


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Factors Affecting Consumers' Bottled Water Purchases
From Surat Thani Hospital Cooperative Store, Limited**

Mr. Sinchai Khunrong



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

2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคร้านสหกรณ์
โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด
ชื่อและนามสกุล นายศศิพัฒน์ ชุนรอง
แขนงวิชา สหกรณ์
สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สังเสริม หอมกลิ่น

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์สังเสริม หอมกลิ่น)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์กฤษฎา ประศาสน์วุฒิ)



(รองศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา จิตตลดากร)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

ชื่อการศึกษา **คั่นคว้ออิสระ** ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคที่ร้านสหกรณ์โรงพยาบาล

สุราษฎร์ธานี จำกัด

ผู้ศึกษา นายคิลป์ชัย ขุนรอง **รหัสนักศึกษา** 2559001835 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สงเสริม หอมกลิ่น **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ร้านสหกรณ์โรงพยาบาล 2) พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 4) ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 5) ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 6) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 343 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เพศหญิง สมรสแล้ว อายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท 2) พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด เหตุผลในการซื้อคือ เชื่อมั่นในความสะอาด ขนาดบรรจุขวดที่ซื้อคือ ขวดขนาดเล็ก (500 – 750 มล.) ความถี่ในการซื้อคือ ซื้อทุกวัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 20 – 50 บาท และโอกาสในการซื้อเมื่ออยู่นอกบ้าน 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ระดับปานกลาง คือด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกปัจจัย ยกเว้นอาชีพ กับเหตุผลในการเลือกซื้อ และ ความถี่ในการซื้อ เพศ กับ ขนาดบรรจุขวดในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และสถานภาพ อายุ และระดับการศึกษา กับโอกาสในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 5) ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 6) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับตราน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ขนาดบรรจุขวดน้ำดื่ม ความถี่ในการซื้อ และโอกาสในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวด ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด

Independent Study title: Factors Affecting Consumers' Bottled Water Purchases
From Surat Thani Hospital Cooperative Store, Limited

Author: Mr. Sinchai Khunrong; **ID:** 2559001835;

Degree: Master of Business Administration (Cooperatives);

Independent Study advisor: Songserm Homglin, Associate Professor;

Academic year: 2013

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the personal characteristics of consumers who purchased bottled water; 2) the consumers' bottled water purchasing behavior; 3) marketing mix factors that affected that behavior; 4) the relationships between consumers' personal factors and their bottled water purchasing behavior; 5) the relationships between consumers' personal factors and the marketing mix factors that affected their bottled water purchasing behavior; and 6) the relationships between marketing mix factors and consumers' bottled water purchasing behavior test.

The population consisted of 343 customers who came in to use the services of Surat Thani Hospital Cooperative Store, Ltd.. Data were collected using a questionnaire and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation and chi square.

The results showed that 1) The majority of the samples were female, married, age 31-40, and educated to bachelor's degree level. Most of them worked as government-sector employees and made income of 10,000-20,000 baht a month. 2) The majority said they chose Surat Thani Hospital Cooperative Store brand bottled water because they had confidence in its cleanliness. They mostly bought small sized bottles (500-750 ml), and mostly bought them every day. Most customers spent 20-50 baht per time and the occasion of purchasing was when they were outside their homes. 3) The customers perceived that most of the marketing mix factors influenced their purchase decision to a high degree, especially place, product, and price, followed by promotion, which was rated at a medium degree. 4) Statistically significant relationships were found between most personal factors and most parameters of purchasing behavior, with the following exceptions: career was not related to reason for selecting a particular brand or frequency of purchase; sex was not related to bottle size selected or purchase amount; and the factors of marital status, age and educational level were not related to occasion of purchasing bottled water. 5) Analysis of the relationships between consumers' personal factors and the marketing mix factors that affected their bottled water purchasing behavior showed that there were statistically significant relationship between every personal factor and the marketing mix factors that affected their bottled water purchasing behavior. 6) Statistically significant relationships were found between every marketing mix factor and the purchasing behavior parameters of brand selected, reason for selecting a particular brand, bottle size selected, frequency of purchase and occasion of purchasing.

Keywords: Factors that affect purchasing, Bottled water, Surat Thani Hospital Cooperative Store, Ltd.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์สงเสริม หอมกลิ่น และรองศาสตราจารย์กฤษฎา ประศาสน์วุฒิ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำ และติดตามตรวจแก้ไขข้อบกพร่องการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อย ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณ นายฉัตรชัย อักษรทิพย์ ประธานกรรมการ คณะกรรมการดำเนินการ และเจ้าหน้าที่ของร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด ทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลและรวบรวมแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในบริเวณร้านสหกรณ์

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนักศึกษา เพื่อนร่วมงาน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

ศิลป์ชัย ชุนรอง

พฤษภาคม 2557



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา.....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับสหกรณ์.....	6
บริบทของร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด.....	11
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	13
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	33
ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด.....	38
พฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค.....	40
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด.....	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด.....	44
ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด.....	48
ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่ม บรรจุขวดของผู้บริโภค.....	50
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	54
สรุปการศึกษา.....	54
อภิปรายผล.....	57
ข้อเสนอแนะ.....	59
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	64
ก แบบสอบถาม.....	65
ข ภาพถ่ายร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด.....	69
ประวัติผู้ศึกษา.....	72

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	39
ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค.....	40
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	41
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	42
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา.....	42
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย.....	43
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	43
ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (ตราบาน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ).....	44
ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด).....	45
ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (ขนาดขวดน้ำดื่ม).....	45
ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด).....	46
ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด).....	47
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (โอกาสในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด).....	47
ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์).....	48
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านราคา).....	49
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านช่องทางการจำหน่าย).....	49
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด).....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค (ตราน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ).....	51
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค (เหตุผลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด).....	51
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค (ขนาดขวดน้ำดื่ม).....	52
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค (ความถี่ในการซื้อ).....	52
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ).....	53
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค (โอกาสในการซื้อ).....	53



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงโครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์.....	10
ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	15



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

"น้ำ" เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีพของมนุษย์ เราจำเป็นต้องบริโภคน้ำสะอาดเพื่อสุขภาพที่ดีของเรา โดยทั่วไปแล้วคนเราอาจขาดน้ำได้ประมาณ 3-5 วัน หากเกินกว่านี้เราอาจเสียชีวิตได้เพราะน้ำเป็นส่วนประกอบหลักของร่างกายมนุษย์ คุณภาพของน้ำจึงมีอิทธิพลยิ่งต่อสุขภาพร่างกาย ทำไมร่างกายต้องการน้ำ เหตุผลสำคัญที่สุดที่คุณภาพของน้ำมีความสำคัญนั้นคือ คนเราดื่มน้ำถึงหนึ่งตันต่อปี ซึ่งเป็นปริมาณมหาศาลที่ครอบคลุมชีวิตทั้งหมดของคนเรา ดังนั้น น้ำจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องดื่มคลายกระหายปกติทั่วไปเท่านั้น แต่เป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตของเรา อวัยวะทุกส่วนในร่างกายของคนเรา ประกอบไปด้วยเซลล์ และของเหลวในร่างกายก็เป็นสิ่งแวดล้อมของเซลล์ต่างๆ บ่งชี้ได้ว่าของเหลวภายใน และภายนอกกรอบเซลล์ที่มีสุขภาพดีคือ โมเลกุลของน้ำ จะชำระล้างของเสียที่สั่งสมมานานออกไปจากร่างกาย และช่วยสร้างความชุ่มชื้น ส่งผลให้เกิดความยืดหยุ่นกับเซลล์ในร่างกายพุดง่าย ๆ ก็คือ น้ำช่วยสร้างสรรคและส่งเสริมทุกชีวิตที่ก่อกำเนิดบนโลกใบนี้ ตั้งแต่เริ่มแรกเลยทีเดียว การดื่มน้ำที่มีสภาพเหมือนของเหลวในร่างกายอย่างเพียงพอ และต่อเนื่องทุกวัน ผิวพรรณ และเซลล์ก็จะได้รับประโยชน์ของเสียก็จะถูกขับถ่ายออกจากร่างกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยป้องกัน และลดผลกระทบที่เกิดจากภาวะความเสื่อมต่าง ๆ ได้ ร่างกายของมนุษย์ เป็นน้ำมากกว่าครึ่ง โดยน้ำมีอยู่ในร่างกายมนุษย์ถึง 70 % เมื่อเราจะดื่มน้ำเราต้องมั่นใจว่าน้ำนั้นจะต้องมีทั้งปริมาณที่พอเพียงและมีคุณภาพที่เหมาะสมกับสุขภาพ มิใช่ น้ำดื่มที่มีสารปนเปื้อน และอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพได้ ปริมาณน้ำที่ร่างกายต้องการต่อวัน เพื่อสร้างความสมดุลคือ วันละไม่ต่ำกว่า 8 แก้ว (แก้วละ 240 ซีซี) ความสมดุลคือ น้ำที่ดื่มเข้าไปกับที่ขับถ่ายออกจากร่างกายต่อวัน ควรจะเท่ากับในสภาวะปกติ ถ้ามีการออกกำลังกาย ร่างกายจะเสียน้ำมากขึ้น ทั้งจากเหงื่อและกล้ามเนื้อ จึงทำให้ต้องดื่มน้ำมากขึ้น ปริมาณน้ำในร่างกายถ้าลดลงเพียง 2 % ร่างกายจะเริ่มทำงานสับสน ถ้าขาดน้ำถึง 5 % การทำงานของร่างกายจะบกพร่องผิดปกติไปถึง 30 % ถ้าเสียน้ำมากกว่านี้ โดยไม่แก้ไขจะหมดกำลัง รู้สึกเวียนศีรษะ อาจถึงหมดสติและเสียชีวิตได้ เมื่อร่างกายเริ่มขาดน้ำจะรู้สึกว่ามีน้ำลายแห้งและเกิดความไม่สมดุล โดยการขาดน้ำจะกระตุ้นให้สมองส่วนต่าง (Hypothalamus) เกิดความรู้สึกกระหายน้ำ ซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ว่าร่างกายต้องการน้ำ

ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด ได้รับการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นสหกรณ์ประเภทสหกรณ์ร้านค้า ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 หมายเลขทะเบียนสหกรณ์ที่ กพร. 19/2526 เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2526 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดหาสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภค และรวบรวมผลิตผลผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายแก่สมาชิกและส่งเสริมความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 2,341 คน มีทุนเรือนหุ้น 4,046,800 บาท ทุนสำรอง 9,423,974.87 บาท ทุนดำเนินงานทั้งสิ้น 20,275,881.10 บาท กำไรสุทธิ 3,710,354.53 บาท ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด (2556: 4-5) สำนักงานตั้งอยู่ภายในบริเวณโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี เลขที่ 56 ถนนศรีวิชัย หมู่ที่ 2 ตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี สหกรณ์ดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้าอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายแก่สมาชิกและประชาชนทั่วไป ด้วยร้านสหกรณ์ได้ตระหนักถึงความสำคัญของน้ำดื่มว่ามีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ประกอบกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่สหกรณ์นำมาจำหน่าย ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี จึงตัดสินใจผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดตราร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด เพื่อหวังส่วนแบ่งทางการตลาดในการจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดตราร้านสหกรณ์ ซึ่งวางจำหน่ายควบคู่กับน้ำดื่มบรรจุขวดตราอื่นๆ ภายในร้านสหกรณ์ และหวังจะให้เป็นอย่างหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด เป็นที่น่าสนใจต่อการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด ว่าผู้บริโภคมีเหตุปัจจัยใดในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากร้านสหกรณ์ ซึ่งจะทำให้ร้านสหกรณ์สามารถใช้ข้อมูลในการวางแผนการผลิต ควบคุมคุณภาพ และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด

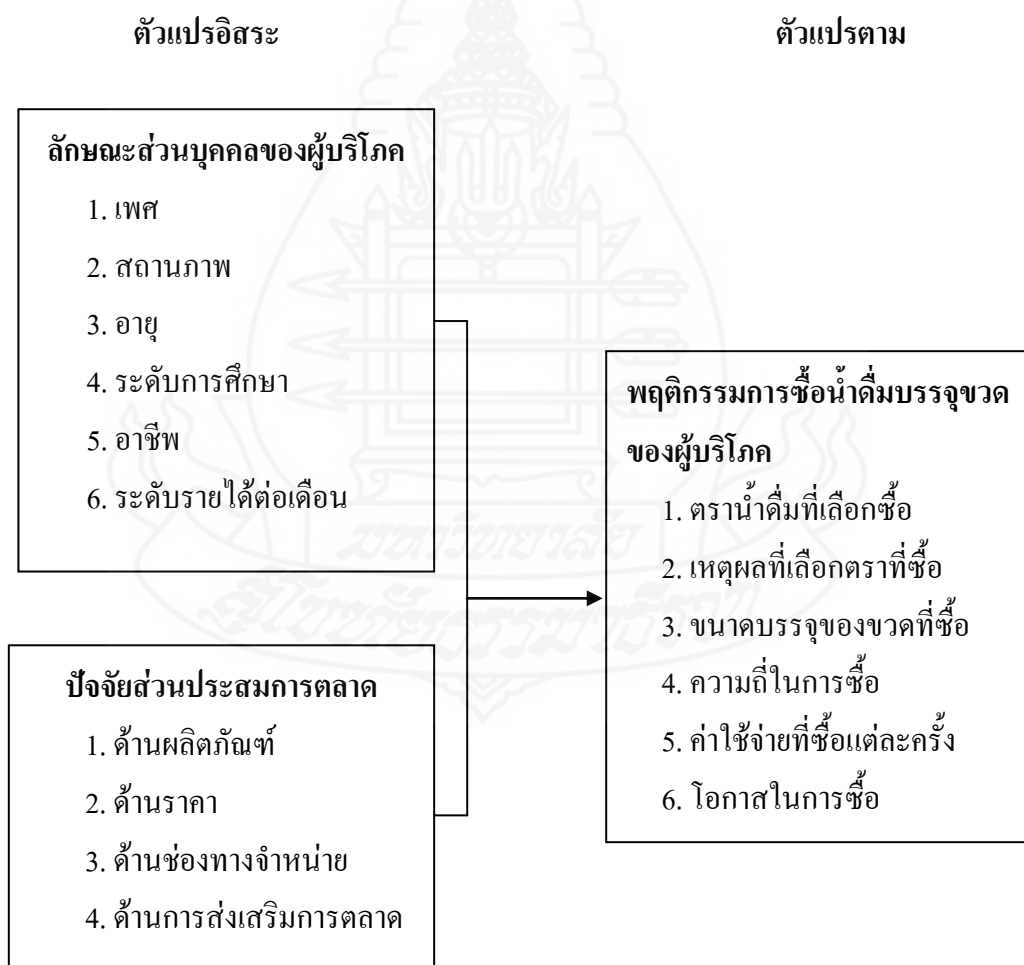
2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด

2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด

2.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการศึกษาเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด นั้น สามารถแสดงกรอบแนวคิดการศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคที่ร้านสหกรณ์ โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด จำแนกเป็น 3 ด้าน คือ

4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

4.1.2 พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ได้แก่ ราคาน้ำดื่มที่เลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกตราที่ซื้อ ขนาดบรรจุของขวดที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้ง และโอกาสในการซื้อ

4.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4.2 ขอบเขตของพื้นที่

ภายในโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรประกอบด้วยสมาชิกและบุคคลทั่วไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด จำนวน 2,361 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 343 คน

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อน้ำดื่มของร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด

5.2 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค หมายถึง ความหลากหลายของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

5.3 ร้านสหกรณ์ หมายถึง ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด

5.4 น้ำดื่มบรรจุขวด หมายถึง น้ำสะอาดใช้บริโภคบรรจุใส่ขวดที่มีภาชนะ ชนิด และขนาดที่แตกต่างกัน

5.5 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง น้ำดื่มบรรจุขวดที่มีวางจำหน่ายภายในร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด

5.6 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ ใช้สินค้าและบริการ รวมถึงการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

5.7 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากรอบความคิดของการศึกษาและเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผล โดยสรุปประเด็นสำคัญดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์
2. บริบทของร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์

1.1 ความหมายของสหกรณ์

สหกรณ์ (Cooperatives) คือ องค์การของบรรดาบุคคล ซึ่งรวมกลุ่มกันโดยสมัครใจ ในการดำเนินวิสาหกิจที่พวกเขาเป็นเจ้าของร่วมกัน และควบคุมตามหลักประชาธิปไตย เพื่อสนองความต้องการ (อันจำเป็น) และความหวังร่วมกันทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2551: 3-8)

“สหกรณ์” ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 หมายความว่า คณะบุคคลซึ่งร่วมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542

ดังนั้น สหกรณ์จึงตั้งขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่แก้ปัญหาในด้านการทำมาหากินที่เหมือนหรือคล้ายๆ กัน หรือความต้องการบริการที่เหมือนกันและเป็นปัญหาที่สมาชิกแต่ละคนไม่สามารถแก้เองได้ตามลำพัง หรือตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินการให้สมาชิกได้รับประโยชน์ในการประกอบอาชีพของตนมากกว่าที่แต่ละคนเคยได้จากการดำเนินกิจการเองตามลำพัง

1.2 คุณค่าของสหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2551: 85) คุณค่าของสหกรณ์ คือ สหกรณ์อยู่บนพื้นฐานแห่งคุณค่าของการช่วยตนเอง ความรับผิดชอบต่อตนเอง ความเป็นประชาธิปไตย ความเสมอภาค ความเที่ยงธรรม และความเป็นเอกภาพ สมาชิกสหกรณ์เชื่อมั่นในคุณค่าทางจริยธรรมแห่งความ

สุจริต ความเปิดเผย ความรับผิดชอบต่อสังคม และความเอื้ออาทรต่อผู้อื่น โดยสืบทอดประเพณีปฏิบัติของผู้ริเริ่มการสหกรณ์

1.3 อุดมการณ์สหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2551: 85) อุดมการณ์สหกรณ์ คือ ความเชื่อร่วมกันที่ว่า การช่วยตนเอง และการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตามหลักการสหกรณ์จะนำไปสู่การกินดี อยู่ดี มีความเป็นธรรม และสันติสุขในสังคม

1.4 หลักการของสหกรณ์

หลักการสหกรณ์เปรียบเทียบกับเสมือนทฤษฎีทางสหกรณ์ ที่ยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติอย่างเป็นสากล ทั้งการปฏิบัติของสมาชิก และการบริหารงานของสหกรณ์ประสบความสำเร็จและความมั่นคงของสหกรณ์ก็ควรจะยึดหลักการสหกรณ์ในการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัดและต่อเนื่อง องค์การสัมพันธภาพสหกรณ์ระหว่างประเทศหรือที่เรียกว่า ICA (International Cooperative Alliance) สุวรรณ ชูโชติ (2541: 3-4) ได้กล่าวถึง หลักสหกรณ์สากล (Co-operative Principles) ตามที่ประชุม ICA ซึ่งเป็นองค์การกลางหรือสมาคมของสหกรณ์ระดับชาติของประเทศต่างๆ ทั่วไปได้กำหนดหลักสหกรณ์ไว้ 7 ข้อ ดังนี้

1.4.1 หลักการเป็นสมาชิกด้วยความสมัครใจโดยไม่กีดกันการสมัครเป็นสมาชิก (Voluntary and Open Membership) สหกรณ์เป็นองค์การของสมาชิกและเป็นองค์กรของสังคม การเข้ามาเป็นสมาชิกด้วยความสมัครใจ เปิดโอกาสให้บุคคลทุกคนที่มีคุณสมบัติถูกต้องตามข้อบังคับ ก็สามารถสมัครเข้าเป็นสมาชิก เพื่อใช้ประโยชน์ในการบริการของสหกรณ์ตามความสมัครใจและความรับผิดชอบในฐานะที่เป็นสมาชิก ได้มีโอกาสเข้าเป็นสมาชิกโดยปราศจากข้อกีดกันใดๆ ทางเพศ สังคม เชื้อชาติ การเมือง และศาสนา ที่มีคุณสมบัติถูกต้อง

1.4.2 หลักสมาชิกควบคุมกันตามหลักประชาธิปไตย (Democratic Member Control) สหกรณ์เป็นองค์การประชาธิปไตย ที่สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ โดยการควบคุม กำหนดนโยบายและการตัดสินใจที่สำคัญในการบริหารงานของสหกรณ์ โดยยึดถือหลัก หนึ่งคน หนึ่งเสียง ไม่ว่าหญิงหรือชายก็มีสิทธิ์เท่าเทียมกันในฐานะความเป็นสมาชิก โดยยึดถือเสียงข้างมากเป็นหลักบนฐานความถูกต้องตามที่กติกาที่กำหนดไว้ ไม่ว่าสหกรณ์ชั้นปฐม และสหกรณ์ระดับอื่นๆ ก็ต้องดำเนินการโดยยึดถือหลักประชาธิปไตยเหมือนกันตามหลักสากลทั่วไป

1.4.3 หลักการมีส่วนร่วมทางด้านเศรษฐกิจของสมาชิก (Member Economic Participation) การมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกคนมีส่วนอุดหนุนด้านเงินทุนในสหกรณ์อย่างเท่าเทียมกัน ในส่วนของมูลค่าหุ้นที่สมาชิกถือ การมีสิทธิ์ในการใช้บริการจากส่วนหนึ่งของเงินทุนที่สหกรณ์กำหนดจัดสรรไว้เป็นสมบัติส่วนกลางของสหกรณ์ โดยทั่วไปสมาชิกจะได้รับเงินตอบ

แทนที่จำกัดและเป็นธรรมในสัดส่วนของเงินทุนที่จ่ายไปเพื่อการเป็นสมาชิกสหกรณ์ จัดสรรเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาสหกรณ์ เก็บเป็นทุนสำรอง จัดสรรผลประโยชน์แก่สมาชิกตามสัดส่วนที่ทำธุรกิจกับสหกรณ์ สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่เหล่าสมาชิกให้ความเห็นชอบ

1.4.4 หลักการเป็นอิสระและเป็นกลาง (Autonomy and Independence) สหกรณ์เป็นองค์กรอิสระ เป็นองค์กรทางสังคมพึ่งพาตนเองอยู่ภายใต้การควบคุมของสมาชิก ตามกรอบโครงสร้างที่กำหนดไว้ ซึ่งสามารถทำข้อตกลงเพื่อกิจการขององค์กรอย่างอิสระและเป็นกลาง ทั้งด้านการเมือง และการรับการช่วยเหลือไม่ว่าหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งด้านเงินทุนจากแหล่งภายนอกกิจกรรมการบริการช่วยเหลืออื่นๆ

1.4.5 หลักการให้การศึกษา ฝึกอบรมและข้อมูลข่าวสาร (Education, Training and Information) สหกรณ์เป็นองค์กรทางสังคมที่สำคัญต่อบุคคลที่เป็นสมาชิกในระดับรากหญ้า การให้องค์ความรู้ในแต่ละด้านตามสภาพของแต่ละองค์กร โดยต้องให้ความรู้เกี่ยวกับอุดมการณ์ หลักการและวิธีการสหกรณ์ให้แก่สมาชิกและบุคลากรให้มีความเข้าใจเข้าใจถือเป็นฐานรากที่สำคัญของสหกรณ์ ตลอดจนเผยแพร่อุดมการณ์ หลักการ และวิธีการสหกรณ์แก่ประชาชนทั่วไปด้วย

1.4.6 หลักการร่วมมือระหว่างสหกรณ์ (Co-operation among Co-operatives) ในการร่วมมือระหว่างสหกรณ์ไม่ว่าระดับแนวตั้ง และแนวนอน เป็นช่องทางในการร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกันและการพัฒนาขบวนการสหกรณ์อย่างเป็นระบบ เกิดการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงด้านธุรกิจและมิติอื่นๆ เพื่อให้บริการแก่สมาชิกอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง ทั้งระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับประเทศ

1.4.7 หลักการเอื้ออาทรต่อสังคมหรือความห่วงใยต่อชุมชน (Concern of Community) ในขณะที่มุ่งเน้นไปที่ความต้องการของสมาชิก สหกรณ์ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาชุมชนของตนให้เกิดความยั่งยืน ด้วยนโยบายต่างๆ ที่สมาชิกเห็นชอบ

จากที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับหลักการสหกรณ์นั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า หลักการสหกรณ์ คือ กรอบหรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ ที่สหกรณ์ยึดถือปฏิบัติเพื่อให้คุณค่าของสหกรณ์ นำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลเป็นรูปธรรม หลักการสหกรณ์ในปัจจุบันมี 7 ข้อ คือ

- 1) หลักการเป็นสมาชิกด้วยความสมัครใจและไม่กีดกันการเป็นสมาชิก (Voluntary and Open Membership)
- 2) หลักการควบคุมกันตามหลักประชาธิปไตย (Democratic Member Control)
- 3) หลักการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของสมาชิก (Member Economic Participation)
- 4) หลักการบริหารที่เป็นอิสระและเป็นกลาง (Autonomy and Independence)

- 5) หลักการให้การศึกษา ฝึกอบรมและข้อมูลข่าวสาร (Education, Training and Information)
- 6) หลักการร่วมมือระหว่างสหกรณ์ (Co-operation among Co-operatives)
- 7) หลักเอื้ออาทรต่อสังคมหรือความห่วงใยต่อชุมชน (Concern of Community)

1.5 วิธีการสหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2551: 24) วิธีการสหกรณ์ คือ การนำหลักการสหกรณ์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อประโยชน์ของมวลสมาชิกและชุมชน โดยไม่ละเลยหลักการธุรกิจที่ดี

1.6 ประเภทของสหกรณ์

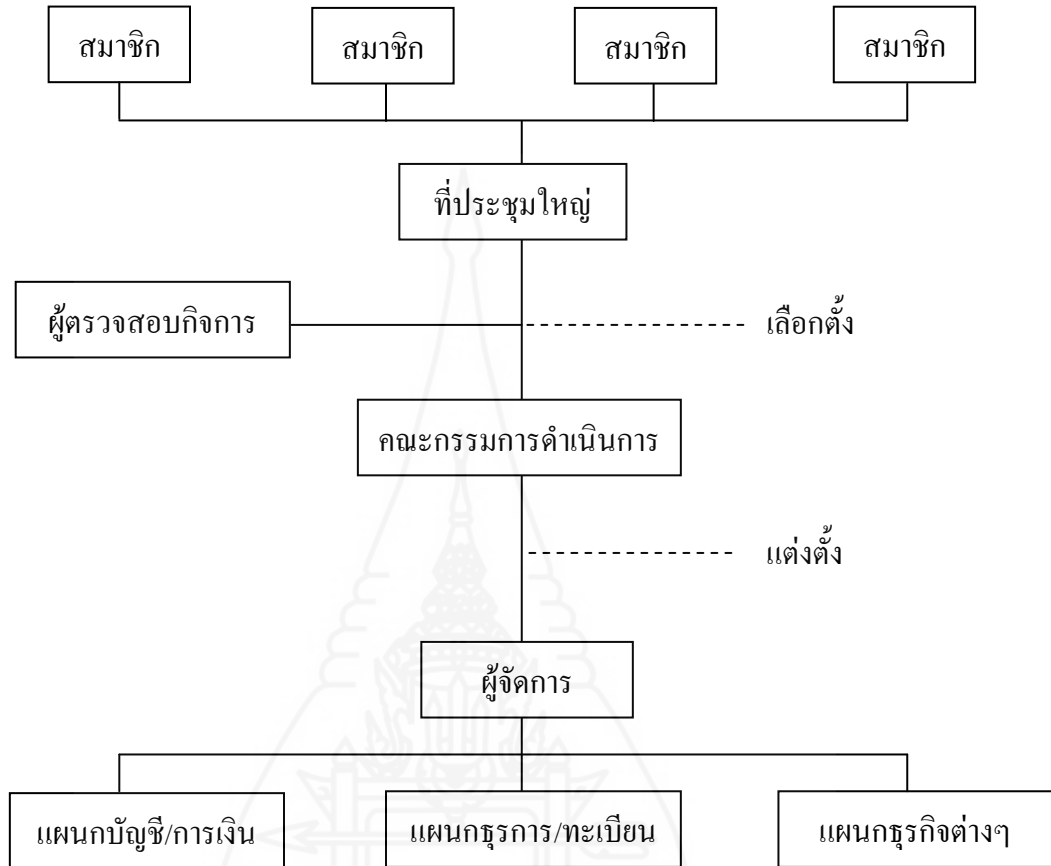
การร่วมกันทำธุรกิจสหกรณ์ คือ การทำงานสหกรณ์ตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง เกษตรและสหกรณ์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2516) เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2516 สหกรณ์ มี 6 ประเภท และได้แก้ไขเพิ่มเติม เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2548 สหกรณ์ มี 7 ประเภท คือ

- 1) สหกรณ์การเกษตร (Farmer Cooperatives)
- 2) สหกรณ์ประมง (Fisherman Cooperatives)
- 3) สหกรณ์นิคม (Land Settlement Cooperatives)
- 4) สหกรณ์ร้านค้า (Consumer Cooperatives)
- 5) สหกรณ์บริการ (Service Cooperatives)
- 6) สหกรณ์ออมทรัพย์ (Saving Cooperatives)
- 7) สหกรณ์เครดิตยูเนียน (Credit Union Cooperatives)

1.7 โครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2551: 106-107) การบริหารงานของสหกรณ์ทั้ง 7 ประเภท ยึดหลักเดียวกัน คือบริหารโดยสมาชิกสหกรณ์สมาชิกสหกรณ์ทุก ๆ คนเลือกตัวแทนซึ่งเรียกว่า คณะกรรมการดำเนินการ จากที่ประชุมใหญ่ คณะกรรมการดำเนินการ มีหน้าที่กำหนดนโยบายการบริหารงานให้สหกรณ์ โดยจัดจ้างผู้จัดการให้ปฏิบัติงานในสหกรณ์ภายใต้การควบคุมดูแลของ คณะกรรมการดำเนินการ ดังภาพที่ 2.1

โครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงโครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์

ดังนั้น การบริหารงานภายในของสหกรณ์ซึ่งมีบุคคลฝ่ายต่างๆ เกี่ยวข้องและรับผิดชอบงานตามรูปแบบที่ปฏิบัติกันอยู่โดยทั่วไปรวม 4 ฝ่าย ได้แก่ สมาชิก คณะกรรมการดำเนินการ ผู้จัดการและผู้ตรวจสอบกิจการ ซึ่งแต่ละฝ่ายมีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบและมีความสัมพันธ์ต่อกันดังนี้

1) สมาชิกใช้อำนาจสูงสุดในการควบคุมการดำเนินงานของสหกรณ์ โดยผ่านที่ประชุมใหญ่และมอบหมายอำนาจในการบริหารงานของสหกรณ์ให้แก่คณะกรรมการดำเนินการ ซึ่งได้รับเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่

2) คณะกรรมการดำเนินการ รับผิดชอบอำนาจจากสมาชิกให้เป็นผู้บริหารงานของสหกรณ์ตามความต้องการของสมาชิกและนโยบายที่ได้รับความเห็นชอบจากสมาชิกในที่ประชุมใหญ่

3) ผู้จัดการ ได้รับการจัดจ้างจากคณะกรรมการดำเนินการให้ปฏิบัติการงานและดำเนินธุรกิจประจำวันของสหกรณ์ตามนโยบายและแผนงานที่กำหนดโดยสอดคล้องกับนโยบายของสหกรณ์และได้รับคำตอบแทนในการปฏิบัติหน้าที่ตามตำแหน่งที่นั้น

4) ผู้ตรวจสอบกิจการ ได้รับการแต่งตั้งจากที่ประชุมใหญ่โดยสมาชิก ให้มีผู้ตรวจสอบกิจการตามที่กำหนด เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบผลการดำเนินงานของคณะกรรมการดำเนินการ ด้านการเงิน การบัญชี ทรัพย์สิน ตลอดจนการดำเนินธุรกิจประเภทต่างๆ ของสหกรณ์ เพื่อให้เป็นไปตามกรอบที่ทางสหกรณ์กำหนด และรายงานผลการตรวจสอบให้คณะกรรมการทราบและดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้อง รวมทั้งรายงานผลการปฏิบัติงานต่อที่ประชุมใหญ่ของสหกรณ์ด้วย

5) ที่ประชุมใหญ่ของสมาชิกสหกรณ์จะมีการประชุมสมาชิกสหกรณ์ทั้งหมด หรือผู้แทนสมาชิกอย่างน้อยปีละครั้ง เรียกว่า การประชุมใหญ่สามัญประจำปี เพื่อพิจารณาเรื่องต่างๆ ในสหกรณ์ และประชุมวิสามัญตามที่มีความจำเป็น

2. บริบทของร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์ร้านค้า

สหกรณ์ร้านค้า คือ สหกรณ์ที่มีผู้บริโภคร่วมกันจัดตั้งขึ้นเพื่อจัดหาสินค้า เครื่องอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป โดยจดทะเบียนตามกฎหมายสหกรณ์ ในประเภทสหกรณ์ร้านค้า มีสภาพเป็นนิติบุคคล ซึ่งสมาชิกผู้ถือหุ้นทุกคนเป็นเจ้าของ สมาชิกลงทุนร่วมกันในสหกรณ์ด้วยความสมัครใจ เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการซื้อเครื่องอุปโภคบริโภค และเพื่อผดุงฐานะทางเศรษฐกิจของตนและหมู่คณะ

ความเป็นมา สหกรณ์ร้านค้าจัดตั้งขึ้นโดยชาวชนบท อำเภอสวน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในปี พ.ศ. 2480 และได้เลิกสัมไป ต่อมารัฐบาลได้ช่วยเหลือด้านการครองชีพให้กับประชาชนโดยการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการจัดตั้งสหกรณ์ร้านค้าขึ้นทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคทุกจังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งสหกรณ์ร้านค้าที่จัดตั้งในเมืองที่ประชาชนหนาแน่นจะประสบความสำเร็จมากกว่าสหกรณ์ร้านค้าที่จัดตั้งในชนบท

วัตถุประสงค์ สหกรณ์ร้านค้าจะจัดหาสิ่งของและบริการที่สมาชิกมีความต้องการมาจำหน่าย ช่วยจำหน่ายผลิตผล ผลิตภัณฑ์ของสมาชิก ส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ทางด้านสหกรณ์ และด้านการค้าให้แก่สมาชิกสหกรณ์ ปลุกจิตสำนึกให้สมาชิกรู้จักประหยัด ช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ร่วมมือและประสานงานกับสหกรณ์และหน่วยงานอื่นทั้งจากภายในและภายนอกประเทศในอันที่จะเกื้อกูลกันและกัน กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2551: 81)

2.2 ประวัติความเป็นมา

ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด ได้รับการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นสหกรณ์ ประเภทสหกรณ์ร้านค้า ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 หมายเลขทะเบียนสหกรณ์ที่ กพช.19/2526 เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2526 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดหาสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภค และรวบรวมผลิตผลผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายแก่สมาชิกและส่งเสริมความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น ปัจจุบันมีสมาชิก จำนวน 2,341 คน มีทุนเรือนหุ้น 4,046,800 บาท ทุนสำรอง 9,423,974.87 บาท ทุนดำเนินงานทั้งสิ้น 20,275,881.10 บาท กำไรสุทธิ 3,710,354.53 บาท สำนักงานตั้งอยู่ภายในบริเวณโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี เลขที่ 56 ถนนศรีวิชัย หมู่ที่ 2 ตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี สหกรณ์ดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้าอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายแก่สมาชิกและประชาชนทั่วไป มีมูลค่าธุรกิจรวมทั้งสิ้น 64,836,107.77 บาท ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด (2556: 4-5)

2.3 การบริหารงานทั่วไป

2.3.1 การแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบ ในแต่ละตำแหน่งเป็นไปตามที่ได้รับมอบหมาย เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถพอควร การจัดจ้างเจ้าหน้าที่มีการจัดทำหลักประกันที่เหมาะสมกับความรับผิดชอบ

2.3.2 การกำหนดระเบียบต่างๆ สหกรณ์กำหนดระเบียบไว้ครบถ้วนและเหมาะสมครอบคลุมการดำเนินงานและการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์

2.3.3 กำหนดแผนการดำเนินงานและประมาณการรายได้ - รายจ่าย โดยได้รับอนุมัติจากที่ประชุมใหญ่ การใช้จ่ายเงินตามงบประมาณรายจ่ายในภาพรวมอยู่ในวงเงินงบประมาณ

2.3.4 การจัดทำบัญชี สหกรณ์ใช้โปรแกรมระบบบัญชีแยกประเภท (Version 2.2) ระบบสมาชิกและหุ้น ซึ่งพัฒนาโดยกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ และยังบันทึกด้วยมือคู่ขนานกันไป สหกรณ์สามารถใช้โปรแกรมระบบบัญชีได้อย่างถูกต้องและจัดทำเป็นปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริหารสามารถใช้ข้อมูลเพื่อการบริหารงานได้อย่างรวดเร็ว

2.3.5 ผู้ตรวจสอบกิจการ ได้รับการคัดเลือกจากที่ประชุมใหญ่เป็นไปตามกฎหมายที่กำหนด ผู้ตรวจสอบกิจการได้ดำเนินการตรวจสอบและติดตามการปฏิบัติงานของสหกรณ์และรายงานต่อที่ประชุมคณะกรรมการดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ

2.4 ด้านการบริหารการเงินและธุรกิจ

2.4.1 ด้านความเพียงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยง สหกรณ์มีทุนดำเนินงานทั้งสิ้น 20,275,881.10 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 410,531.13 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.07 ทุนดำเนินงานดังกล่าวส่วนใหญ่มาจากแหล่งเงินทุนภายใน ร้อยละ 93.37 ประกอบด้วยทุนสหกรณ์เอง ร้อยละ

88.37 และอื่นๆ ร้อยละ 5.00 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 6.63 มาจากแหล่งเงินทุนภายนอก ซึ่งเป็นเจ้าหนี้การค้า ร้อยละ 5.12 ภาษีมูลค่าเพิ่ม ร้อยละ 1.48 และหนี้สินอื่นๆ ร้อยละ 0.03 อัตราส่วนหนี้สินทั้งสิ้นต่อทุน 0.13 เท่า ทุนของสหกรณ์สามารถคุ้มครองหนี้ได้ทั้งหมด รวมทั้งมีผลตอบแทนต่อส่วนทุน ร้อยละ 21.02 ปีก่อนร้อยละ 20.42

2.4.2 ด้านคุณภาพของสินทรัพย์ ทุนดำเนินงานของสหกรณ์ลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนร้อยละ 64.72 ของสินทรัพย์ทั้งสิ้น ซึ่งอยู่ในรูปเงินสดและเงินฝากเป็นส่วนใหญ่ คือร้อยละ 75.18 ของสินทรัพย์หมุนเวียน หรือร้อยละ 48.66 ของสินทรัพย์ทั้งสิ้น ทุนดำเนินงานที่เหลือลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนร้อยละ 35.28 สหกรณ์ได้นำสินทรัพย์ที่มีอยู่ไปใช้ในการดำเนินงานเพื่อก่อให้เกิดรายได้ 3.23 รอบ และสร้างผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ร้อยละ 8.49

2.4.3 ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ สหกรณ์ดำเนินธุรกิจเพียงธุรกิจเดียวคือ ธุรกิจการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย มีมูลค่าธุรกิจรวมทั้งสิ้น 64,836,107.77 บาท เฉลี่ยเดือนละ 5,403,008.98 บาท มีความได้เปรียบในส่วนของสถานที่จำหน่ายสินค้า ซึ่งไม่ได้รับผลกระทบในส่วนของคู่แข่งทางการค้า ดังนั้นการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการเกี่ยวกับระบบการควบคุมภายใน

2.4.4 ด้านการทำกำไร สหกรณ์มีรายได้รวมทั้งสิ้น 66,548,660.14 บาท และมีค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 62,838,305.61 บาท มีกำไรสุทธิ 3,710,354.53 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.72 ของยอดขาย เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 3.04 กำไรเฉลี่ยต่อสมาชิก 1,583.59 บาทต่อคน เงินออมเฉลี่ย 1,727.19 บาทต่อคน และหนี้สินเฉลี่ย 31.04 บาทต่อคน

2.4.5 ด้านสภาพคล่องทางการเงิน สหกรณ์มีอัตราส่วนทุนหมุนเวียน 8.61 เท่า แสดงถึงสภาพคล่องทางการเงินอยู่ในเกณฑ์ดี สินทรัพย์หมุนเวียนส่วนใหญ่อยู่ในรูปของเงินสดและเงินฝาก ซึ่งมีผลมาจากสหกรณ์สามารถจำหน่ายสินค้าได้หมดอย่างรวดเร็ว โดยมีอัตราหมุนของสินค้า 106.70 ครั้ง อายุเฉลี่ยของสินค้า 3.42 วัน การจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ส่วนใหญ่จำหน่ายเป็นเงินสด สภาพคล่องทางการเงินจึงอยู่ในอัตราที่สูง สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์สุราษฎร์ธานี (2556: 1-3)

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Belch & Belch (1993: 103) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การ

ประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

ปริญ ลักขิตานนท์ (2536: 27) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

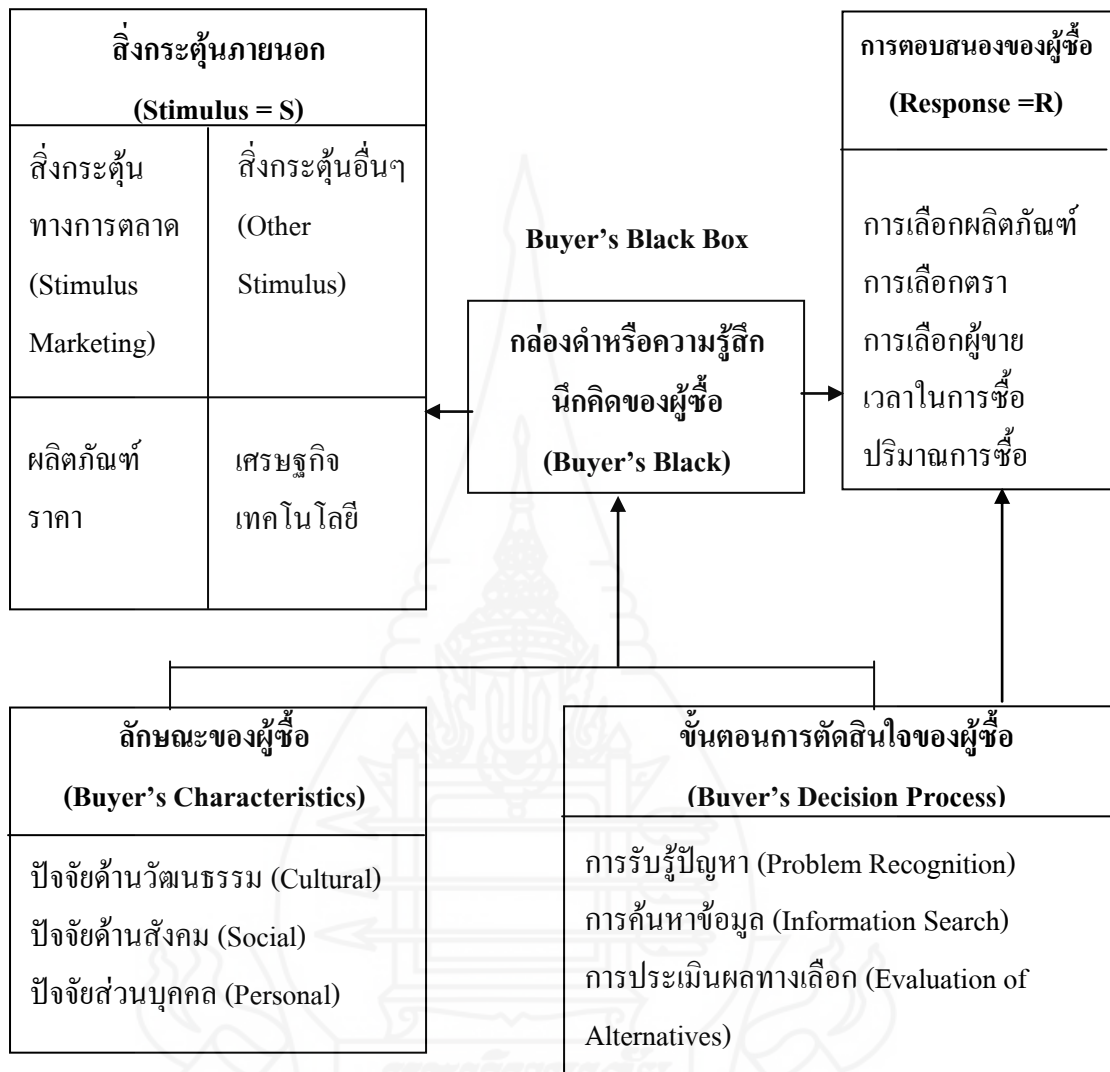
เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เพราะผู้บริโภคคือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น

3.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 196 - 199) รูปแบบหรือตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S - R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังรูป

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]



ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค)

3.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) *สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)* เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

(1) *สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)* เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) *สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)* เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) *สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)* เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) *สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)* เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) *สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)* เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) *สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)* เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) *สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)* เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) *สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)* เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) *สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)* เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3.2.2 *กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box)* ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1) *ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics)* ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) *กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process)* ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information searching)

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post - purchase behavior)

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision)

3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 196 - 199) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระดุนและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศและชั้นทางสังคม

3.3.2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

- 1) **กลุ่มอ้างอิง** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ
 - กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
 - กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่างๆ ในสังคม
- 2) **ครอบครัว** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว
- 3) **บทบาทและสถานะ** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3.3.3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

- 1) **อายุ** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
- 2) **วงจรชีวิตครอบครัว** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
- 3) **อาชีพของแต่ละบุคคล** จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- 4) **รายได้** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน
- 5) **รูปแบบการดำรงชีวิต** ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

3.3.4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

- 1) **การจูงใจ** หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติกรจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

2) **การรับรู้** เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

3) **การเรียนรู้** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อและประสบการณ์ในอดีต

4) **ความน่าเชื่อถือ** เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) **ทัศนคติ** หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6) **บุคลิกภาพ** หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

7) **แนวคิดของตนเอง** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

3.4 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 196 - 199) กระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

3.4.2 ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการ ถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภค จะ ดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำ ไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำ ให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายาม ค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจูกัญชา การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
- 3) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น
- 4) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- 5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3.4.3 การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิด ความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ ในการประเมินผลทางเลือก

3.4.4 การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนด ความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

3.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลัง การซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

- 1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว
- 2) การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภค จะ กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง
- 3) พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ได้อธิบายว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ และสิ่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้น ซึ่งสรุปปัจจัยหลักไว้ 4 ด้านคือ

1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้คนคิดต่างกัน จึงทำให้มีผลต่อแบบแผนการบริโภคที่ต่างกัน เช่น วัฒนธรรมการอยู่อาศัยมีผลทำให้เลือกแบบบ้านที่ต่างกัน ท่าเลที่ตั้งแตกต่างกัน เป็นต้น

2) ปัจจัยทางด้านชนชั้นของสังคม (Social Class) ในสังคมต่าง ๆ จะต้องมียกระดับของชนชั้นเสมอ แต่ในที่นี้จะหมายถึงชนชั้นในด้านการตลาด ซึ่งจะถูกกำหนดด้วยตัวแปรทางด้านสังคม เศรษฐกิจ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น และสามารถแบ่งกลุ่มคนออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper - Upper Class) เป็นกลุ่มชนชั้นสูงในวงศ์ตระกูลที่มีชื่อเสียง ร่ำรวยและฐานะมั่นคง ปกติมักจะมีบ้านหลายหลัง เช่น บ้านพักตากอากาศ เป็นต้น

(2) กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower - Upper Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก เช่น คนที่มีเงินเดือนสูงหรือเป็นเจ้าของบริษัท มีรายได้จากความสามารถของตนเองมากกว่าที่จะได้รับจากมรดก การตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภคของกลุ่มนี้มักจะเป็นไปอย่างฟุ่มเฟือย เช่น คนซื้อบ้านหลังใหญ่ราคาแพง ๆ เป็นต้น

(3) กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper - Middle Class) คนในกลุ่มนี้มักอยู่ในอาชีพที่มีรายได้สูง เช่น แพทย์ วิศวกร นักธุรกิจ ในกลุ่มนี้การศึกษาจะเป็นค่านิยมที่สำคัญมาก คือ ได้รับความศึกษาสูง ถือว่าเป็นตลาดที่ดีสำหรับสินค้าหลาย ๆ ประเภท การซื้อจะเป็นไปโดยมีเหตุผลและความรอบคอบ

(4) กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower - Middle Class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางชอบซื้อของดีราคาถูกและมักจะซื้อสินค้าสำเร็จรูปมากกว่าสั่งทำ

(5) กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper - Lower Class) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ เป็นพวกที่ทำมาหากินวันต่อวัน มักจะอาศัยอยู่ตามบ้านเช่าหรือบ้านของตนเองแต่มีขนาดเล็กมากหรืออยู่แฟลต เป็นพวกใช้แรงงาน การซื้อจะซื้อสินค้านำราคาถูก

(6) กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower - Lower Class) เป็นกลุ่มที่เสียเปรียบในสังคม โดยมากมักจะอาศัยอยู่ในสลัม มักจะด้อยโอกาสในการศึกษาหรือขาดความชำนาญในฝีมือและวิชาชีพ การตัดสินใจซื้อมักจะทำโดยไม่มีการวางแผนในการซื้อ ชอบซื้อของเชื่อและไม่พิจารณาถึงคุณภาพ

3) ปัจจัยทางด้านสังคมและกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ตัวแปรครอบครัว ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการบริโภคหรือการซื้อ เนื่องจากคนในครอบครัวจะมีบทบาทที่จะช่วยในการตัดสินใจ

ซื้อด้วยบ่อยครั้ง พบว่าผู้ซื้อกับผู้ใช่เป็นคนละคนกัน หรือผู้จ่ายเงินเป็นคนหนึ่ง แต่ผู้มีอิทธิพลเป็นอีกคนหนึ่งก็ได้ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอื่น ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก ได้แก่ เพื่อนหรือรวมถึงบุคคลอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำ

4) ปัจจัยทางด้านบุคคล ได้แก่ ตัวแปรทางด้านอายุและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะใช้ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการใช้สินค้า เช่น การใช้สินค้าชนิดใดจะมีความเหมาะสมกับอายุ อาชีพอะไรบ้าง ซึ่งสามารถนำไปสร้างแบบแผนการบริโภคได้ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนนั้น นักการตลาดสมัยใหม่กำลังศึกษาและติดตามตัวแปร รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนอย่างใกล้ชิด หากรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป จะทำให้เกิดการบริโภคแบบใหม่เกิดขึ้นตามไปด้วย

กระบวนการในการตัดสินใจ (Buying Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้ คือ

ขั้นตอนที่ 1 ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง (Need Arousal) ซึ่งการที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเองนั้น อาจเกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยภายในของตนเอง เช่น ความจำเป็น ความเชื่อ ประสบการณ์ เป็นต้น หรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น การซื้อเลียนแบบคนอื่น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ (Information Search) โดยที่ผู้บริโภคเมื่อรับรู้ความต้องการแล้ว ก็จะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะหาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือกจากข้อมูลที่รวบรวมได้ (Evaluation of Alternatives) โดยใช้หลักเกณฑ์ต่าง ๆ กันในการพิจารณาเลือกซื้อ เช่น การพิจารณาจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือ เกี่ยวกับตราหรือประโยชน์ที่ได้รับ สำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำมาจัดลำดับความสำคัญจากคุณสมบัติที่ตนเองต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หรือเลือกทางเลือกที่ให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุดภายใต้เงื่อนไขจำกัดที่ผู้บริโภคนั้นมีอยู่

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการตัดสินใจซื้อ (Post purchase Behavior) ซึ่งเป็นความพึงพอใจหลังจากมีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว โดยจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับความรู้สึกที่ได้รับหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งขั้นตอนนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อต่อไป กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Major Factors Influencing Behavior) แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1) **ลักษณะของผู้ซื้อ** ได้รับอิทธิพลจากสังคม วัฒนธรรม ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นสาเหตุจากแรงกระตุ้นภายในกำหนดจุดมุ่งหมายของการกระทำออกมา เช่น พฤติกรรมการซื้อของหญิงกับชายแตกต่างกัน

2) **ลักษณะของผลิตภัณฑ์** หมายถึง รูปร่าง ลักษณะ แบบ คุณภาพ ราคาและบริการ นักการตลาดต้องควบคุมลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้เป็นแรงกระตุ้นภายนอกที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความต้องการ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยวัสดุ สี สัน รูปแบบสวยงาม เป็นต้น

3) **ลักษณะของผู้ขาย** ผู้ขายที่มีความเป็นกันเอง เชื่อถือได้ บุคลิกภาพดี มีศิลปะการขาย จะช่วยชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4) **ลักษณะสถานการณ์และเวลา** ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยมีเวลาเป็นข้อจำกัด ในการศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของสินค้าหรือบริการนั้น สามารถแบ่งปัจจัยได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์และปัจจัยภายนอกเศรษฐศาสตร์

ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ ราคายอดของผู้บริโภค และราคาสินค้าประเภทอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำลังพิจารณา โดยที่รายได้จะแสดงถึงกำลังซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ต่อสินค้าจะเพิ่มขึ้น ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าปกติและอุปสงค์ต่อสินค้าจะลดลง ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าคุณภาพอุปสงค์ต่อสินค้าที่เพิ่มขึ้น เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นนั้น ก็คือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณเพิ่มขึ้น ณ ทุกระดับราคาสินค้า

ปัจจัยภายนอกเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ กฎหมาย ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในอดีตและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ความต้องการซื้อสินค้าที่เกิดจากความศรัทธาหรือประสบการณ์การซื้อในอดีต เป็นต้น

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 53)

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น

บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

4.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

4.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non - personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องให้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความ

เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation : PR) มีความหมายดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations : PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertizing) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟังหรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

4.5.3 การตลาดเชื่อมทางตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้าเกิดกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้แลกเปลี่ยน

4.5.4 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

เสาวภา มีถาวรกุล (2552: 31 - 34) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดที่กิจการใช้ในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายและเป็นตัวแปรทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการต้องนำมาใช้ร่วมกัน หรือนำมาประสมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัวนี้ เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's (The Four P's of Marketing) ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมการตลาดนี้ จำเป็นต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย

การจัดการส่วนประสมการตลาดที่กิจการจะต้องเสนอให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยสินค้าและบริการซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น ความต้องการ และความพอใจของผู้บริโภคได้ ทั้งเป็นที่เสนอให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจและความเป็นเจ้าของ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่มีตัวตน (จับต้องได้) และไม่มีตัวตน (จับต้องไม่ได้) ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบคือ ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การหีบห่อ และรูปแบบ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ซึ่งการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ควรเป็นราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (The right price) ฉะนั้นต้องคำนึงถึงวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์การกำหนดราคา เพราะราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมทางการตลาดในการนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในการจัดจำหน่ายนี้รวมถึง สถานที่จำหน่ายที่ไหน จำหน่ายผ่านคนกลางระดับไหน อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ (การขนส่ง) และเก็บรักษาอย่างไร ซึ่งในการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) เป็นการพิจารณาว่าจะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางระดับไหนบ้าง อย่างไร ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางผ่านของการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้าย (Ultimate Consumer) หรือผู้ใช้เพื่ออุตสาหกรรม (Industrial User) โดยมีกลุ่มของสถาบันเข้ามาทำหน้าที่ในการนำผลิตภัณฑ์จากการผลิตสู่ผู้บริโภคในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางทุกชนิด และผู้บริโภคหรือผู้ใช้

ส่วนที่ 2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หรือเรียกว่า PD เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ตลาดเป้าหมายต้องการไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง และในเวลาที่เหมาะสม กิจกรรมในส่วนนี้ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง การคาดคะเนยอดขาย การวางแผนการจำหน่าย การดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การบรรจุหีบห่อ และการเคลื่อนย้ายวัสดุและสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายในการเสนอผลิตภัณฑ์กับตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ นับได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดมากยิ่งขึ้น เป็นต้นว่า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจำหน่ายแล้ว และสามารถหาซื้อได้ที่ใดในราคาที่เหมาะสมยุติธรรม ซึ่งการ

ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) หรือส่วนผสมการสื่อสาร (Communication Mix) คือ

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (non-personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และการส่งทางไปรษณีย์ เพื่อก่อให้เกิดการเสนอแนะสินค้า หรือการส่งเสริมการค้า บริการและความคิดเห็นขององค์กรหรือหน่วยงานซึ่งเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย

2) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง ดังนั้น ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ใช้การเสนอข้อมูลด้วยคำพูดแก่ผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างยอดขาย

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค กระตุ้นร้านค้าเพื่อให้ขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และกระตุ้นพนักงานขายเพื่อสร้างการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายถือว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถจูงใจและกระตุ้นผู้บริโภคในระยะสั้น เพื่อก่อให้เกิดการซื้อและการขายผลิตภัณฑ์ และเป็นกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดที่ต้องใช้ร่วมกับการขายโดยบุคคลและการโฆษณา

4) การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การออกข่าว (Publicity) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นลักษณะของการติดต่อสื่อสารที่กิจการหรือสหกรณ์จัดขึ้นเพื่อประโยชน์ของกิจการหรือสหกรณ์ในรูปแบบที่มีคุณค่าทางข่าวสารหรือลักษณะเด่น โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อการนี้ แต่เป็นการให้ข่าวสารในการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน สำหรับการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามของกิจการหรือสหกรณ์ที่มุ่งจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อกิจการหรือสหกรณ์ให้เกิดในกลุ่มชนที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยตลาดเป้าหมายของกลุ่มประชาสัมพันธ์ ได้แก่

(1) ลูกค้าของกิจการหรือสหกรณ์ (Customer) ได้แก่ ลูกค้าภายใน (พนักงาน) และลูกค้าภายนอก

(2) กลุ่มสาธารณะ (Publics) ได้แก่ ประชาชนทั่วไป หน่วยงานของรัฐบาล และผู้ถือหุ้น

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นงคราญ วงศ์วาท (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา พบว่า 1) พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏพบว่า ส่วนใหญ่ ลูกค้ามีเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มตราราชภัฏ เนื่องจากมีความสะอาด มีคุณภาพ และราคาถูก และลูกค้าซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ ในช่วงหลังรับประทานอาหาร ส่วนปริมาณในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 ขวด/วัน ในการซื้อลูกค้าจะไม่สนใจยี่ห้อน้ำดื่ม แต่จะคำนึงถึงความสะดวก และลูกค้าส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าการปรับปรุงด้านปริมาณน้ำดื่ม 2) ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 3) ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน 4) เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มตราราชภัฏ และลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏของลูกค้าแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

วรรณดี ทิพย์เนตร์ (2555: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพรในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า 1) จากการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุ 21-30 ปี อายุมากกว่า 50 ปีเป็นส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบกิจการส่วนตัวมากกว่าอาชีพอื่นๆ มีรายได้เฉลี่ย/เดือนต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือนและรองลงมา มีรายได้เฉลี่ย/เดือน 10,001-15,000 บาท/เดือน 2) ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพรมีพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยสามารถแยกออกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพรโดยรวม อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ 4) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 คือ สถานที่จำหน่ายในการซื้อน้ำดื่มกับระดับการศึกษา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพร”

5) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้พิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพร พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพร”

ศันสนีย์ รวีวงศ์ โนนทัย (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นเพศหญิง มีอายุ 35-49 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในครอบครัว เกินครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน และผู้ไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 34 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในครอบครัว มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง และเกินครึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน
- 2) พฤติกรรมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อ 1 กรรมธรรม์ แบบสะสมทรัพย์ เลือกทำประกันกับบริษัท เอ.ไอ.เอ. เพราะบริษัทมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์มานาน 5 ปี ความพึงพอใจหลังการซื้อและความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้ออยู่ในระดับกลาง ในอนาคตไม่คิดจะซื้อกรรมธรรม์เพิ่ม แต่ถ้าจะซื้อเพิ่มเพราะเห็นว่า การประกันชีวิตเป็นการออมทรัพย์ที่เป็นระบบ ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตกับตัวแทนที่รู้จักและสนิทสนมและเลือกทำประกันชีวิตด้วยการตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนพฤติกรรมของผู้ไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่เคยศึกษาเกี่ยวกับการประกันชีวิต เพราะเห็นว่าการประกันชีวิตมีความสำคัญต่อตนเองและครอบครัว และเมื่อเสียชีวิตจะมีเงินก้อนไว้ให้ครอบครัว ส่วนใหญ่เคยได้รับการติดต่อจากตัวแทนประกันชีวิตแต่ไม่ซื้อเพราะมีรายได้น้อย ในอนาคตอาจจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยเลือกทำกับบริษัท เอ.ไอ.เอ. เพราะมั่นคงและน่าเชื่อถือ โดยจะเลือกทำประกันชีวิตกับตัวแทนที่รู้จักและสนิทสนม และเลือกทำประกันชีวิตด้วยการตัดสินใจด้วยตนเอง
- 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ในทุก ๆ ด้านในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
- 4) ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และผู้ไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ (ถ้าจะ) ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
- 5) ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต และด้านบริษัทประกันชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์

ประกันชีวิตได้ร้อยละ 32.5 6) ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ บทบาทในครอบครัว การศึกษาอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านตัวแทนประกันชีวิตและด้านบริษัทประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นด้านบริษัทประกันชีวิตไม่แตกต่างกันแต่มีความคิดเห็นด้านตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กัมปนาท คำมหา (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคร้านสหกรณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.1 ที่มีอายุ 21 แต่ไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.4 อาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 58.6 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.1 2) พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อ น้ำดื่มสิงห์ คิดเป็นร้อยละ 52.8 เหตุผลการเลือกซื้อน้ำดื่มเพราะเชื่อมั่นในความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 72.7 ขนาดของขวดบรรจุน้ำดื่มที่เลือก คือ 500 ซีซี. คิดเป็นร้อยละ 67.4 ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำดื่ม คือ ซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อน้ำดื่ม คือ ต่ำกว่า 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.8 และโอกาสในการซื้อน้ำดื่ม คือ การดื่มเมื่ออยู่นอกบ้าน คิดเป็นร้อยละ 81.1 3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด คือ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด แต่อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ความแตกต่างระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค คือ ความแตกต่างของเพศมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความแตกต่างของอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระดับรายได้ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เสาวภาคย์ ขุนฤทธิ์ (2553: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 35 – 44 ปี การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท โดยมีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 3 – 5 คน 2) พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งเหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่ต้องการน้ำดื่มที่สะอาดปลอดภัย ไม่เลือกยี่ห้อในการซื้อ จะซื้อจากบริษัทที่ผลิตบริการส่งถึงบ้าน ขนาดที่เลือกซื้อบ่อย

ขนาดถึง 20 ลิตร ซึ่ครั้งละ 1ขวด ความถี่ในการซึ่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมซึ่เป็นขวดพลาสติกใส ปัจจุบันน้ำดื่มบรรจุขวด มีราคาแพงเกินไป หากมีการขึ้นราคาก็จะซึ่ต่อไปในปริมาณต่อไปเท่าเดิม ขอบความสะดวกในการจัดซึ่/หา ได้รับ การประชาสัมพันธ์จากพนักงานขายมากที่สุด และควร จะพัฒนาความสะดวกของผลิตภัณฑ์ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการซึ่น้ำดื่มบรรจุขวด ได้แก่ ยี่ห้อ แหล่งที่ซึ่ ความถี่การซึ่ พฤติกรรมการซึ่ เมื่อมีการขึ้นราคา และการเลือกรูปแบบ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนขนาดของน้ำดื่ม พบว่า ปัจจัยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซึ่น้ำดื่มบรรจุขวด ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซึ่น้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปริมาณการซึ่น้ำ พบว่า ปัจจัยอายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซึ่น้ำดื่มบรรจุขวด ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซึ่น้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมหมาย พูลศรี (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซึ่น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 31 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเท่ากับ ปวส. ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซึ่น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ของผู้บริโภคดี้นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากคือ ลักษณะเป็นขวดพลาสติกใส มีเครื่องหมายมาตรฐาน อ.ย.รับรอง ต่อมาปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซึ่น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ต่อมาปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซึ่น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมากคือนิยมที่ร้านโชห่วย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซึ่น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมากคือ การส่งเสริมการขายโดยการแถมกับสินค้าตัวอื่น และการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคที่ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการศึกษา คือ รูปแบบที่นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีการเก็บข้อมูลจากคำตอบที่จะนำมาคำนวณเป็นค่าทางสถิติต่าง ๆ ตามคำถามในแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ และซื้อหรือเคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคที่ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด จำนวนเฉลี่ย 2,361 คน ต่อเดือน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ประชากรที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด มีจำนวนเฉลี่ยทั้งสิ้นเท่ากับ 2,361 คนต่อเดือน ดังนั้นจึงต้องคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาออกมา โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 343 คน ซึ่งคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้จากสูตรของทาโร ยามาเน่ Yamane Taro (1967: 729)

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

เมื่อกำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรซึ่งในที่นี้ คือ 2,361 คน

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่กำหนดไว้ คือ 0.05

แทนค่าตามสูตรจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{2,361}{1+2,361(0.05)^2} \\ &= 342.05 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 343 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดเลือกตอบ (Multiple Choice) คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ได้แก่ ทราน้ำดื่มที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ขนาดบรรจุของขวดที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้ง และโอกาสในการซื้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบ Interval Scale โดยกำหนดระดับคะแนนตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

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

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

2.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ของการศึกษา และสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

2.2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอคำแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบ แก้ไข และปรับปรุง เพื่อให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้

2.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบและแก้ไขแล้ว ไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ณ บริเวณร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) กับคำถามที่เป็นมาตรวัด (Interval) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.85

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามจากกลุ่มประชากรที่มาใช้บริการ และซื้อหรือเคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค บริเวณร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2557

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ สิ่งพิมพ์ รวมทั้งรายงานทางวิชาการ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งแบ่งส่วนการวิเคราะห์จากการคำนวณออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน เป็นแบบคำถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Questions) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Questions) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ ดังนี้

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

สำหรับเกณฑ์มาตรฐานพิจารณาเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยที่คำนวณ กำหนดขนาดของชั้นจากค่าคะแนนเฉลี่ยช่วงชั้น (Weight Mean Score) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคที่ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด โดยการใช้หลักเกณฑ์เพื่อการประเมินค่า พิจารณาจากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ดังนี้ สิทธิพร ชัยสุวรรณรัตน์ (2542: 36)

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

4.4 การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) หาความสัมพันธ์ของตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมการการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคที่ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคร้านสหกรณ์ โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำนวน 343 และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด
2. พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
4. ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
5. ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
6. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์
df	แทน	ค่าความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
p	แทน	Asymp. Sig. (2-sided)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคร้านสหกรณ์ โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด ได้ทำการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

n = 343

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	98	28.6
หญิง	245	71.4
2. สถานภาพ		
โสด	151	44.0
สมรส	172	50.1
หย่าร้าง	20	5.8
3. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	28	8.2
20 – 30 ปี	82	23.9
31 – 40 ปี	125	36.4
41 – 50 ปี	80	23.3
51 ปีขึ้นไป	28	8.2
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	38	11.1
มัธยมศึกษา/ปวช.	113	32.9
อนุปริญญา/ปวส.	56	16.3
ปริญญาตรี	125	36.4
สูงกว่าปริญญาตรี	11	3.2

ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค (ต่อ)

n = 343

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ	61	17.8
พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ	165	48.1
พนักงานบริษัทเอกชน	18	5.2
ธุรกิจส่วนตัว	73	21.3
นักเรียน/นักศึกษา	26	7.6
6. ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	85	24.8
10,000 – 20,000 บาท	162	47.2
20,001 – 30,000 บาท	46	13.4
30,001 – 40,000 บาท	37	10.8
สูงกว่า 40,000 บาท	13	3.8

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.4 เพศชาย ร้อยละ 28.6 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 44.0 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.9 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 32.9 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.2 และรองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8

2. พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

n = 343

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ทราน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ		
ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด	157	45.8
สิงห์	81	23.6
พี.เอส	24	7.0
มินิเร่	51	14.9
คริสตัล	30	8.7
2. เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		
มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	58	16.9
ลักษณะขวดที่บรรจุ	81	23.6
เชื่อมั่นในความสะอาด	171	49.9
ราคาถูกกว่าตราอื่น	33	9.6
3. ขนาดบรรจุขวดที่เลือกซื้อ		
ขนาดเล็ก (500-750 มล.)	190	55.4
ขนาดกลาง (1,500 มล.)	137	39.9
ขนาดใหญ่ (6,000 มล.)	16	4.7
4. ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		
ซื้อทุกวัน	157	45.8
ซื้อสัปดาห์ละครั้ง	98	28.6
ซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง	45	13.1
ซื้อสัปดาห์ละ 3 ครั้ง	43	12.5
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 20 บาท	121	35.3
20 – 50 บาท	155	45.2
51 – 100 บาท	44	12.8
101 บาทขึ้นไป	23	6.7

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค (ต่อ)

n = 343

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. โอกาสในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		
ใช้ดื่มที่บ้าน	97	28.3
ใช้ดื่มเมื่ออยู่นอกบ้าน	246	71.7

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราบ้านสหกรณ์ โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือตราสิงห์ คิดเป็นร้อยละ 23.6 ซื้อเพราะเชื่อมั่นในความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาคือลักษณะขวดที่บรรจุ คิดเป็นร้อยละ 23.6 เลือกรุ่นขวดขนาดเล็ก (500 – 750 มล.) คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือขนาดกลาง (1,500 มล.) คิดเป็นร้อยละ 39.9 ซื้อน้ำดื่มทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือซื้อสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มครั้งละ 20 – 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาจ่ายครั้งละไม่เกิน 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 ซื้อน้ำดื่มเมื่ออยู่นอกบ้าน คิดเป็นร้อยละ 71.7 และใช้ดื่มที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 28.3

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับของความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.54	มาก
2. ด้านราคา	3.81	0.66	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.10	0.65	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	0.93	ปานกลาง
โดยรวม	3.83	0.25	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.83

สำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แสดงผลการศึกษาโดยนำเสนอ

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด รายละเอียดตามตารางที่ 4.4 – 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับของความสำคัญ
1. ลักษณะขวดพลาสติกขาวขุ่น	3.50	0.94	ปานกลาง
2. ลักษณะขวดพลาสติกใส	3.96	0.69	มาก
3. ลักษณะรูปทรงของขวดกลม	3.77	0.75	มาก
4. ชนิดฝาปิดเป็นเกลียว	3.96	0.77	มาก
5. ฉลากข้างขวดมีข้อความชัดเจน	4.07	0.83	มาก
6. มีเครื่องหมายมาตรฐาน อ.ย. รับรอง	4.30	0.74	มาก
โดยรวม	3.93	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่มีเครื่องหมายมาตรฐาน อ.ย. รับรอง ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา คือ ฉลากข้างขวดมีข้อความชัดเจน ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 และน้อยที่สุด ให้ความสำคัญกับลักษณะเป็นขวดพลาสติกขาวขุ่น ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับของความสำคัญ
1. ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ	3.73	0.83	มาก
2. ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ	3.69	0.82	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.94	0.78	มาก
4. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.89	0.73	มาก
โดยรวม	3.81	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.81 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสม

กับปริมาณ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 และน้อยที่สุดให้ความสำคัญกับราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 3.69

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับของความสำคัญ
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้	4.18	0.72	มาก
2. สถานที่จำหน่ายมีน้ำดื่มที่ต้องการอยู่ตลอดเวลา	4.03	0.69	มาก
โดยรวม	4.10	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 และสถานที่จำหน่ายมีน้ำดื่มที่ต้องการอยู่ตลอดเวลา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับของความสำคัญ
1. การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา	3.59	1.04	มาก
2. การส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม	3.44	1.09	ปานกลาง
3. พนักงานประจำร้านคอยแนะนำอยู่ตลอด	3.43	1.06	ปานกลาง
4. มีการร่วมบริจาคให้กิจกรรมทางสังคม	3.54	0.97	มาก
โดยรวม	3.50	0.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.59 รองลงมา คือ มีการร่วมบริจาคให้กิจกรรมทางสังคม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.54 และน้อยที่สุด พนักงานประจำร้านคอยแนะนำอยู่ตลอด ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.43

4. ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด นำมาทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8 - 4.13

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (ตราสินค้าบรรจุขวดที่เลือกซื้อ)

n = 343

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ตราสินค้าบรรจุขวดที่เลือกซื้อ		
	χ^2	df	p
1. เพศ	30.125	4	.000**
2. สถานภาพ	44.373	8	.000**
3. อายุ	96.424	16	.000**
4. ระดับการศึกษา	58.822	16	.000**
5. อาชีพ	93.081	16	.000**
6. ระดับรายได้ต่อเดือน	58.846	16	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (ตราสินค้าบรรจุขวดที่เลือกซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด)

n = 343

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		
	χ^2	df	p
1. เพศ	11.497	3	.009**
2. สถานภาพ	45.473	6	.000**
3. อายุ	44.785	12	.000**
4. ระดับการศึกษา	44.785	12	.000**
5. อาชีพ	18.583	12	.099
6. ระดับรายได้ต่อเดือน	34.098	12	.001**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด) ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (ขนาดขวดน้ำดื่ม)

n = 343

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ขนาดขวดน้ำดื่ม		
	χ^2	df	p
1. เพศ	1.417	2	.492
2. สถานภาพ	19.860	4	.001**
3. อายุ	34.626	8	.000**
4. ระดับการศึกษา	38.394	8	.000**
5. อาชีพ	35.100	8	.000**
6. ระดับรายได้ต่อเดือน	42.908	8	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 พบว่า สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (ขนาดขวดน้ำดื่ม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (ขนาดขวดน้ำดื่ม) ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (ความถี่ในการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ความถี่ในการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		
	χ^2	df	p
1. เพศ	20.403	3	.000**
2. สถานภาพ	15.695	6	.015*
3. อายุ	57.881	12	.000**
4. ระดับการศึกษา	83.227	12	.000**
5. อาชีพ	18.052	12	.114
6. ระดับรายได้ต่อเดือน	21.883	12	.039*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (ความถี่ในการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (ความถี่ในการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด) ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด)

n = 343

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		
	χ^2	df	p
1. เพศ	3.197	3	.362
2. สถานภาพ	48.362	6	.000**
3. อายุ	56.400	12	.000**
4. ระดับการศึกษา	118.390	12	.000**
5. อาชีพ	71.157	12	.000**
6. ระดับรายได้ต่อเดือน	41.737	12	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด) ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (โอกาสในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด)

n = 343

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	โอกาสในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		
	χ^2	df	p
1. เพศ	4.836	1	.028*
2. สถานภาพ	3.520	2	.172
3. อายุ	9.180	4	.057
4. ระดับการศึกษา	8.440	4	.077
5. อาชีพ	18.060	4	.001**
6. ระดับรายได้ต่อเดือน	9.823	4	.044*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เพศ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (โอกาสในการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (โอกาสในการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด) ที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดนำมาทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยกำหนด ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.14 – 4.17

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ด้านผลิตภัณฑ์		
	χ^2	df	p
1. เพศ	67.147	13	.000**
2. สถานภาพ	124.702	26	.000**
3. อายุ	157.867	52	.000**
4. ระดับการศึกษา	209.516	52	.000**
5. อาชีพ	176.247	52	.000**
6. ระดับรายได้ต่อเดือน	184.198	52	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
(ด้านราคา)

n = 343

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ด้านราคา		
	χ^2	df	p
1. เพศ	30.413	11	.001**
2. สถานภาพ	124.702	26	.000**
3. อายุ	240.311	44	.000**
4. ระดับการศึกษา	155.633	44	.000**
5. อาชีพ	212.899	44	.000**
6. ระดับรายได้ต่อเดือน	142.267	44	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านราคา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
(ด้านช่องทางการจำหน่าย)

n = 343

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ด้านช่องทางการจำหน่าย		
	χ^2	df	p
1. เพศ	30.041	5	.000**
2. สถานภาพ	35.631	10	.000**
3. อายุ	66.750	20	.000**
4. ระดับการศึกษา	65.502	20	.000**
5. อาชีพ	44.605	20	.001**
6. ระดับรายได้ต่อเดือน	142.267	44	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านช่องทางการจำหน่าย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	χ^2	df	p
1. เพศ	43.360	15	.000**
2. สถานภาพ	165.934	30	.000**
3. อายุ	181.439	60	.000**
4. ระดับการศึกษา	199.678	60	.000**
5. อาชีพ	229.151	60	.000**
6. ระดับรายได้ต่อเดือน	161.886	60	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค นำมาทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.18 – 4.23

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค (ตราสินค้าบรรจุขวดที่เลือกซื้อ)

n = 343

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ตราสินค้าบรรจุขวดที่เลือกซื้อ		
	χ^2	df	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	219.308	52	.000**
2. ด้านราคา	159.794	44	.000**
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	54.768	20	.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	241.149	60	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค (ตราสินค้าบรรจุขวดที่เลือกซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค (เหตุผลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด)

n = 343

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เหตุผลในการซื้อ		
	χ^2	df	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	88.792	39	.000**
2. ด้านราคา	83.116	33	.000**
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	56.723	15	.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	149.495	45	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค (เหตุผลในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค (ขนาดขวดน้ำดื่ม)

n = 343

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ขนาดขวดน้ำดื่ม		
	χ^2	df	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	76.148	26	.000**
2. ด้านราคา	62.709	22	.000**
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	26.904	10	.003**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	100.326	30	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค (ขนาดขวดน้ำดื่ม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค (ความถี่ในการชื้อ)

n = 343

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการชื้อ		
	χ^2	df	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	184.328	39	.000**
2. ด้านราคา	127.298	33	.000**
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	33.927	15	.003**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	127.626	45	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค (ความถี่ในการชื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ)

n = 343

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ		
	χ^2	df	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	154.633	39	.000**
2. ด้านราคา	98.580	33	.000**
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	45.138	15	.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	105.089	45	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค (โอกาสในการซื้อ)

n = 343

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	โอกาสในการซื้อ		
	χ^2	df	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	29.012	13	.007**
2. ด้านราคา	27.629	11	.004**
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	42.285	5	.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	42.359	15	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค (โอกาสในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคร้านสหกรณ์ โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค น้ำดื่มบรรจุขวด 2) พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 4) ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 5) ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 6) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค สามารถสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.4 และเพศชาย ร้อยละ 28.6 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมา สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.9 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 32.9 ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาไม่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8

1.2 พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราร้านสหกรณ์ โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา เลือกตราสิงห์ คิดเป็นร้อยละ 23.6 โดยให้เหตุผลในการเลือกตราน้ำดื่มบรรจุขวด เพราะเชื่อมั่นในความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาเลือกเพราะลักษณะขวดที่บรรจุ คิดเป็นร้อยละ 23.6 ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดขนาดเล็ก (500 – 750 มล.) คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดขนาดกลาง (1,500 มล.) คิดเป็นร้อยละ 39.9 ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาซื้อสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 20 – 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาค่าใช้จ่ายครั้งละไม่เกิน 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเมื่ออยู่นอกบ้าน คิดเป็นร้อยละ 71.7 และซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเมื่ออยู่ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 28.3

1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่มีเครื่องหมายมาตรฐาน อ.ย. รับรอง ในระดับมาก รองลงมา คือ ฉลากข้างขวด มีข้อความชัดเจน ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับลักษณะเป็นขวดพลาสติกขาวขุ่น ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

1.3.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ในระดับมาก ตามลำดับ

1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า มีความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ ในระดับมาก และสถานที่จำหน่ายมีน้ำดื่มที่ต้องการอยู่ตลอดเวลา ในระดับมาก เช่นกัน

1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญปานกลาง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการร่วมบริจาคให้กิจกรรมทางสังคม ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับพนักงานประจำร้านคอยแนะนำอยู่ตลอดเวลา ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

1.4 ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

1.4.1 ทราน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ พบว่า เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4.2 เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4.3 ขนาดขวดน้ำดื่ม พบว่า สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4.4 ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4.6 โอกาสในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า เพศ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสถานภาพ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5 ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

1.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5.2 ด้านราคา พบว่า เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.6 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

1.6.1 ทราน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.6.2 เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.6.3 ขนาดขวน้ำดื่ม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.6.4 ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.6.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.6.6 โอกาสในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคที่ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

จากการศึกษา พบว่า สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กัมปนาท คำมหา (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคที่ร้านสหกรณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อน้ำดื่ม

บรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกัมปนาท คำมหา (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคร้านสหกรณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค คือ ความแตกต่างของเพศมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ความแตกต่างของอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระดับรายได้ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่มีเครื่องหมายมาตรฐาน อ.ย. รับรอง ในระดับมาก รองลงมา คือ ฉลากข้างขวด มีข้อความชัดเจน ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับลักษณะเป็นขวดพลาสติกขาวขุ่น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสมหมาย พูลศรี (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากคือ ลักษณะเป็นขวดพลาสติกใส มีเครื่องหมายมาตรฐาน อ.ย.รับรอง

2.3.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสมหมาย พูลศรี (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพ

2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า มีความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ ในระดับมาก และสถานที่จำหน่ายมีน้ำดื่มที่ต้องการอยู่

ตลอดเวลา ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสมหมาย พุทศรี (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมากคือนิยมที่ร้านโชห่วย

2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญปานกลาง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการร่วมบริจาคให้กิจกรรมทางสังคม ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับพนักงานประจำร้านคอยแนะนำอยู่ตลอดในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนงคราญ วงศ์วาท (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ร้านสหกรณ์ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้ศึกษาจึงให้ข้อเสนอแนะและแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด โดยให้เหตุผลในการเลือกตราน้ำดื่มบรรจุขวด เพราะเชื่อมั่นในความสะอาด ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดขนาดเล็ก (500 – 750 มล.) ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดทุกวัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 20 – 50 บาท และซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเมื่ออยู่นอกบ้าน ดังนั้น ร้านสหกรณ์สามารถนำพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค มาใช้ในการวางแผนการผลิตน้ำดื่มตราร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด มาจำหน่าย โดยคำนึงถึงความสะอาดของน้ำดื่มเป็นหลัก

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ดังนั้น ร้านสหกรณ์ควรให้ความสำคัญและเอาใจใส่ในกระบวนการผลิตที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่ต้องมีเครื่องหมายมาตรฐาน อ.ย. รับรอง ฉลากข้างขวดมีข้อความชัดเจน ผลิตภัณฑ์ของทางร้านเอง เพื่อให้ได้น้ำดื่มที่มีความสะอาดและมีคุณภาพยิ่งขึ้น โดยอาจจะมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยควบคุมการผลิต

2) **ด้านราคา** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาในระดับมาก ดังนั้น ร้านสหกรณ์ควรใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของทางร้านเอง เช่น มีการตั้งราคาน้ำดื่มบรรจุขวดที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ ราคาไม่สูงเกินไป เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ให้มีความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์ของทางร้านมากกว่า

3) **ด้านช่องทางการจำหน่าย** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางการจำหน่ายในระดับมาก ดังนั้นร้านสหกรณ์ควรมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย โดยอาจใช้เครือข่ายสหกรณ์เป็นช่องทางในการจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดตราผลิตภัณฑ์ของทางร้านเองไปวางขายในสหกรณ์อื่นๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ดังนั้น ร้านสหกรณ์ควรกำหนดกลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยควรจัดให้มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และชิงรางวัล อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ตลอดไป

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคว่ามีความเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมหรือพัฒนาสหกรณ์ต่อไป

3.2.2 ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด ว่ามีความพึงพอใจระดับใด เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3.2.3 ควรศึกษาแนวทางความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงเครือข่ายน้ำดื่มบรรจุขวดตราร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด ไปยังสหกรณ์อื่น ๆ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดตราร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด ให้ครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2551) *อุดมการณ์ หลักการ และวิธีการสหกรณ์* กรุงเทพมหานคร
ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย
กัมปนาท คำหา (2554) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคร้านสหกรณ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด” *ค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(สหกรณ์) สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*
ชงชัย สันติวงษ์ (2540) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
นงคราญ วงศ์วาท (2551) “พฤติกรรมทางเลือกซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่ม
บรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา” *วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา*
ปริญ ลักขิตานนท์ (2536) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับปรับปรุงแก้ไข
เพิ่มเติม) กรุงเทพมหานคร ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด (2556) *รายงานประจำปีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2556*
ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด
_____. (2557) “ประวัติร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด” *ค้นคืนวันที่ 25 มีนาคม*
2557 จาก <http://www.surathospital-coop.com>
วรรณดี ทิพย์เนตร์ (2555) “พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพรในอำเภอ
บางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” *วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์*
วอเทอร์ เน็ต (2556) “ความสำคัญของน้ำต่อชีวิต” *ค้นคืนวันที่ 25 มกราคม 2557*
จาก <http://www.waternetplc.com/th/>
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ* กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา
_____. (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร
สันสนีย์ รวิวงศ์ โนนทัย (2550) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ
ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี” *วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*

- สมหมาย พุทศรี (2550) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภค
ในจังหวัดปทุมธานี” คั่นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สิทธิพร ชัยสุวรรณรัตน์ (2542) “ความพึงพอใจและความต้องการพัฒนาสวัสดิการของพนักงาน
ธนาคารกสิกรไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานธนาคารกสิกรไทย เขต 28” สารนิพนธ์
ปริญญาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารแผนนโยบายสวัสดิการสังคม)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์สุราษฎร์ธานี (2556) *รายงานผลการตรวจสอบบัญชี ร้านสหกรณ์
โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน
2556* สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์สุราษฎร์ธานี
- เสาวภาคย์ ขุนฤทธิ์ (2553) “พฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาล
นครยะลา คั่นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993) **Introduction to Advertising and Promotion :
An Integrated Marketing Communications Perspective.** 2nd ed. Boston, Mass :
Richard D. Irwin, Inc.,
- Yamane, Taro (1967) “Statistics : An introductory analysis” New York : Harper and Row.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



**แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด**

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ให้ตรงกับหัวข้อที่ท่านต้องการเลือก

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หย่าร้าง

3. อายุ

- 1) ไม่เกิน 20 ปี 2) 20 – 30 ปี
 3) 31 – 40 ปี 4) 41 - 50 ปี
 5) 51 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2) มัธยมศึกษา/ปวช.
 3) อนุปริญญา/ปวส. 4) ปริญญาตรี
 5) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ 2) พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ธุรกิจส่วนตัว
 5) นักเรียน/นักศึกษา 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ระดับรายได้ต่อเดือนของท่าน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) สูงกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

7. ปัจจุบันท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> 1) ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด | <input type="radio"/> 2) สิงห์ |
| <input type="radio"/> 3) พี.เอส. | <input type="radio"/> 4) มินเนเร่ |
| <input type="radio"/> 5) คริสตัล | <input type="radio"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

8. จากข้อ 7 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรานี้เพราะเหตุใด

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 1) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก | <input type="radio"/> 2) ลักษณะขวดที่บรรจุ |
| <input type="radio"/> 3) เชื่อมั่นในความสะอาด | <input type="radio"/> 4) ราคาถูกกว่าตราอื่น |
| <input type="radio"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

9. โดยปกติท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดขนาดใด

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1) ขวดขนาดเล็ก (500 – 750 มล.) | <input type="radio"/> 2) ขวดขนาดกลาง (1,500 มล.) |
| <input type="radio"/> 3) ขวดขนาดใหญ่ (6,000 มล.) | <input type="radio"/> 4) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

10. ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1) ซื้อทุกวัน | <input type="radio"/> 2) ซื้อสัปดาห์ละครั้ง |
| <input type="radio"/> 3) ซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง | <input type="radio"/> 4) ซื้อสัปดาห์ละ 3 ครั้ง |
| <input type="radio"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

11. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในแต่ละครั้งของท่าน

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> 1) ต่ำกว่า 20 บาท | <input type="radio"/> 2) 20 – 50 บาท |
| <input type="radio"/> 3) 51 – 100 บาท | <input type="radio"/> 4) 101 บาทขึ้นไป |

12. ส่วนใหญ่ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในโอกาสใด

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> 1) ใช้ดื่มที่บ้าน | <input type="radio"/> 2) ใช้ดื่มเมื่ออยู่นอกบ้าน |
| <input type="radio"/> 3) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

13. ปัจจัยหลักในการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ท่านพิจารณาจาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ผลลัพธ์ที่น้ำดื่มบรรจุขวด	>	>	>	>	>
1.1 ลักษณะเป็นขวดพลาสติกขาวขุ่น					
1.2 ลักษณะเป็นขวดพลาสติกแบบใส					
1.3 ลักษณะรูปทรงของขวดกลม					
1.4 ชนิดฝาปิดเป็นเกลียว					
1.5 ฉลากข้างขวดมีข้อความชัดเจน					
1.6 มีเครื่องหมายมาตรฐาน อ.ย. รับรอง					
2. ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด	>	>	>	>	>
2.1 ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ					
2.2 ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ					
2.3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.4 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3. ช่องทางการจำหน่าย	>	>	>	>	>
3.1 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้					
3.2 สถานที่จำหน่ายมีน้ำดื่มที่ต้องการอยู่ตลอดเวลา					
4. การส่งเสริมการตลาด	>	>	>	>	>
4.1 การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา					
4.2 การส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม					
4.3 พนักงานร้านคอยแนะนำอยู่ตลอดเวลา					
4.4 มีการร่วมบริจาคให้กิจกรรมทางสังคม					

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ภาพถ่ายร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด





ภายนอกร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด



ภายในร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด



ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดตราร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด



ตู้แช่เครื่องดื่มร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายศิลป์ชัย บุณรอง
วัน เดือน ปีเกิด	25 ตุลาคม 2526
สถานที่เกิด	อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตภาคใต้ พ.ศ. 2549
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ตำแหน่ง	นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ

