

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก
สหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด

นางวิศัลย์ศยา พุ่มพัว

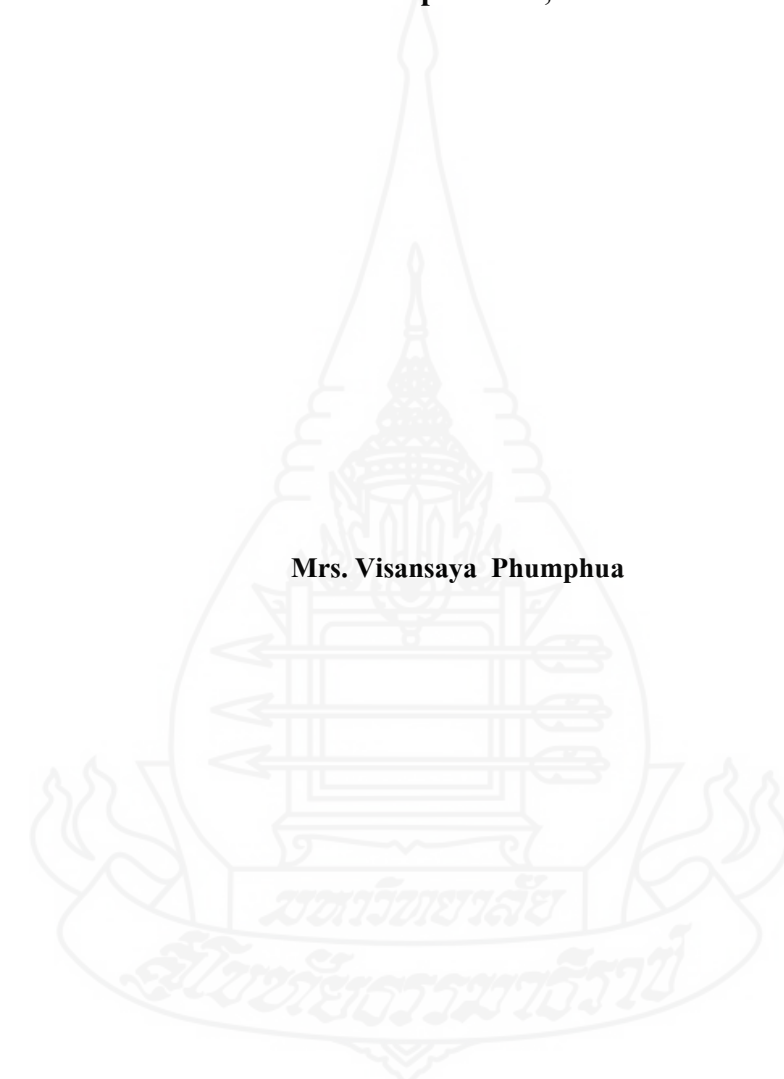


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Buying Decision Making Behavior of the Members of Trang Hospital
Service Co-operatives, Limited**

Mrs. Visansaya Phumphua



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Cooperatives

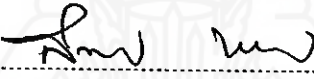
School of Agriculture and Cooperatives
Sukhothai Thammathirat Open University

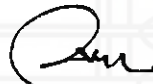
2014

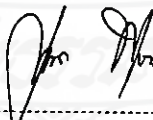
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการ
โรงพยาบาลต้ง จำกัด
ชื่อและนามสกุล นางวิศัลย์ศยา พุ่มพัว
แขนงวิชา สหกรณ์
สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สังเสริม หอมกลิ่น

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สังเสริม หอมกลิ่น)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์กฤษณา ประศาสน์วุฒิ)


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. มณิชา พุทชาคำ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการ โรงพยาบาลตรัง จำกัด
ผู้วิจัย นางวิศัลย์ศยา พุ่มพัว รหัสนักศึกษา 2569000140 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น **ปีการศึกษา** 2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก 4) ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก และ 5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกที่ใช้บริการของสหกรณ์บริการ โรงพยาบาลตรัง จำกัด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตรของยามานะ จำนวน 817 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแคว์

ผลการศึกษาพบว่า 1) สมาชิกสหกรณ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว อายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานกระทรวงสาธารณสุข และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภคและบริโภค เหตุผลในการซื้อ คือ มีความสะดวก ความถี่ในการซื้อ คือ ซื้อสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่เกิน 200 บาท และโอกาสในการซื้อ คือ ซื้อไปใช้ที่บ้าน 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกทุกปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อสินค้า สหกรณ์บริการ จังหวัดตรัง

Independent Study title: Buying Decision Making Behavior of the Members of
Trang Hospital Service Co-operatives, Limited

Author: Mrs. Visansaya Phumphua; **ID:** 2569000140;

Degree: Master of Business Administration (Cooperatives);

Independent Study advisor: Songserm Homglin, Associate Professor;

Academic year: 2014

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the personal factors of the members of the co-operatives, 2) buying behavior of the members, 3) marketing mix factors affecting buying decision making of the members, 4) the relationships between personal factors and buying decision making behavior of the members, and 5) the relationships between marketing mix factors and buying decision making behavior of the members.

The population was the members of Trang Hospital Service Co-operatives, limited, 817 samples were determined by using Yamane's method. Data were collected by using a questionnaire and statistically analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi square test.

The results showed that 1) the members of the co-operatives were female with the age between 31-40 years, married, finished a bachelor's degree, employed by the Ministry of Public Health, and had income in the range of 10,000-20,000 baht a month. 2) The buying decision making behavior, most of the members had purchased both food and consumer items from the co-operatives; the major reason was the convenience; they made purchase merchandises three times a week and spent no more than 200 baht at a time; and these items were used at home. 3) The marketing mix affecting the buying decision making factors of the members, these were product, price, place, and promotion which were perceived at high level. 4) The relationship of personal factors affecting the buying decision making behavior of the members, it was found that all personal factors except educational level, had affected the behavior of the members at statistically significance. 5) The relationship between marketing mix factors and the behavior of the members, marketing mixes of the product and place were related to the buying reason; the price was related to the expense, and the promotion was related to the buying frequency.

Keywords: Buying behavior, Service co-operatives, Trang Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น รองศาสตราจารย์กฤษฎา ประศาสน์วุฒิ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิลาวัลย์ ศิลปสร ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำ และติดตามตรวจแก้ไขข้อบกพร่องการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อย ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และข้อเสนอแนะตลอดระยะเวลาการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยความเมตตากรุณาเป็นอย่างดี ที่สำคัญที่สุดคือขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ได้ให้กำเนิดและมีชีวิตมาจนถึงทุกวันนี้ ขอบคุณรุ่นพี่ เพื่อนนักศึกษา เพื่อนร่วมงาน ที่ให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณคณะกรรมการดำเนินการ ผู้จัดการสหกรณ์ เจ้าหน้าที่สหกรณ์และสมาชิกสหกรณ์ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอให้เป็นแหล่งความรู้แก่สหกรณ์และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านนำไปใช้ประโยชน์ ในการส่งเสริมและพัฒนางานสหกรณ์ให้มีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

วิศัลย์ศยา พุ่มพัว

สิงหาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์	6
บริบทของสหกรณ์บริการ โรงพยาบาลตรัง จำกัด	11
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค	15
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์	43
พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	
อุปโภคบริโภคของสมาชิก	47
ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก	50
ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก	54
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก	58
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก	60
ข้อเสนอแนะอื่นๆ	62
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
สรุปการศึกษา	63
อภิปรายผล	66
ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	74
ก แบบสอบถาม	75
ข หนังสือขอความอนุเคราะห์	80
ประวัติผู้ศึกษา	82

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก 43
ตารางที่ 4.2	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก 45
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 47
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 47
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา 48
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย 48
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 49
ตารางที่ 4.8	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ) 51
ตารางที่ 4.9	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า) 52
ตารางที่ 4.10	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ความถี่ในการซื้อสินค้า) 52
ตารางที่ 4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) 53
ตารางที่ 4.12	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (โอกาสในการซื้อสินค้า) 54
ตารางที่ 4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ) 55
ตารางที่ 4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (เหตุผลในการซื้อสินค้า) 55
ตารางที่ 4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ความถี่ในการซื้อสินค้า) 56
ตารางที่ 4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) 57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (โอกาสในการซื้อสินค้า).....	57
ตารางที่ 4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคล ที่ของสมาชิกมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก	58
ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก	60
ตารางที่ 4.20 ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....	62



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1 แผนภูมิโครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์	10
ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	16



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์บริการเป็นสหกรณ์ที่สมาชิกร่วมกันจัดตั้งขึ้น เพื่อประกอบธุรกิจด้านการบริการแก่สมาชิกตามรูปแบบสหกรณ์ มีการจดทะเบียนจัดตั้งตามกฎหมายสหกรณ์ ในประเภทสหกรณ์บริการ มีสภาพเป็นนิติบุคคล ซึ่งสมาชิกผู้ถือหุ้นทุกคนเป็นเจ้าของ ลงทุนร่วมกันในสหกรณ์ด้วยความสมัครใจ เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการรับบริการด้านต่างๆ ของสมาชิก และเมื่อสหกรณ์มีกำไรสุทธิประจำปี สมาชิกจะได้รับเงินปันผลตามหุ้นและเงินเฉลี่ยคืนตามยอดการใช้บริการที่สมาชิกมาใช้บริการกับสหกรณ์ เท่ากับทำให้สมาชิกได้รับบริการมูลค่าต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป

การดำเนินงานของสหกรณ์บริการนั้น ความเชื่อมั่นและศรัทธาของสมาชิกเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สหกรณ์เจริญก้าวหน้า ซึ่งวัดจากความสำเร็จของผลงานในด้านของกำไรที่สามารถเพิ่มทุนการดำเนินงานให้กับสหกรณ์และด้านสมาชิกที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่สมาชิกได้ ทั้งนี้สหกรณ์จะต้องให้ความสำคัญกับบริการที่ตรงกับความต้องการของสมาชิกเพื่อที่จะทำให้การบริการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่สมาชิกและผู้ใช้บริการทั่วไป

สหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด เป็นองค์กรหนึ่งซึ่งดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายและธุรกิจให้บริการศูนย์อาหาร ให้แก่ผู้ที่อยู่ในแวดวงทางการแพทย์ ได้รับการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2550 โดยคณะผู้จัดตั้งซึ่งมีนายแพทย์สมนึก เชื้อทอง เป็นประธาน มีสมาชิกแรกตั้ง 357 คน สมาชิกถือหุ้นแรกตั้ง จำนวน 736,200 บาท สหกรณ์เริ่มดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้าอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2551 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่บุคลากรทางการแพทย์ ผู้ป่วย และญาติ โดยการจัดหาสินค้าอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายให้ทันต่อความต้องการและส่งเสริมความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้นเพราะสมาชิกของสหกรณ์ส่วนใหญ่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 817 คน มีทุนเรือนหุ้น 1,306,300 บาท ทุนสำรอง 2,097,027.53 บาท ทุนดำเนินงานทั้งสิ้น 9,866,174.60 บาท กำไรสุทธิ 3,608,302.84 ในปีบัญชี 2557 (1 ตุลาคม 2556 - 30 กันยายน

2557) สหกรณ์จำหน่ายสินค้าเป็นเงินสดแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป มูลค่าทั้งสิ้น 25,713,573.62 บาท จำแนกเป็นยอดจำหน่ายสินค้าให้แก่สมาชิก 8,377,165.43 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.58 จำหน่ายให้แก่บุคคลทั่วไป 17,336,408.19 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.42 (สหกรณ์สหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด 2557: 3-4) จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่ายอดขายสินค้าของสหกรณ์ส่วนใหญ่เกิดจากการซื้อสินค้าของบุคคลทั่วไปเป็นหลัก ทั้งนี้บุคคลเหล่านั้นมาใช้บริการกับสหกรณ์เพียงครั้งคราว เช่น ผู้ป่วยญาติผู้ป่วย เป็นต้น

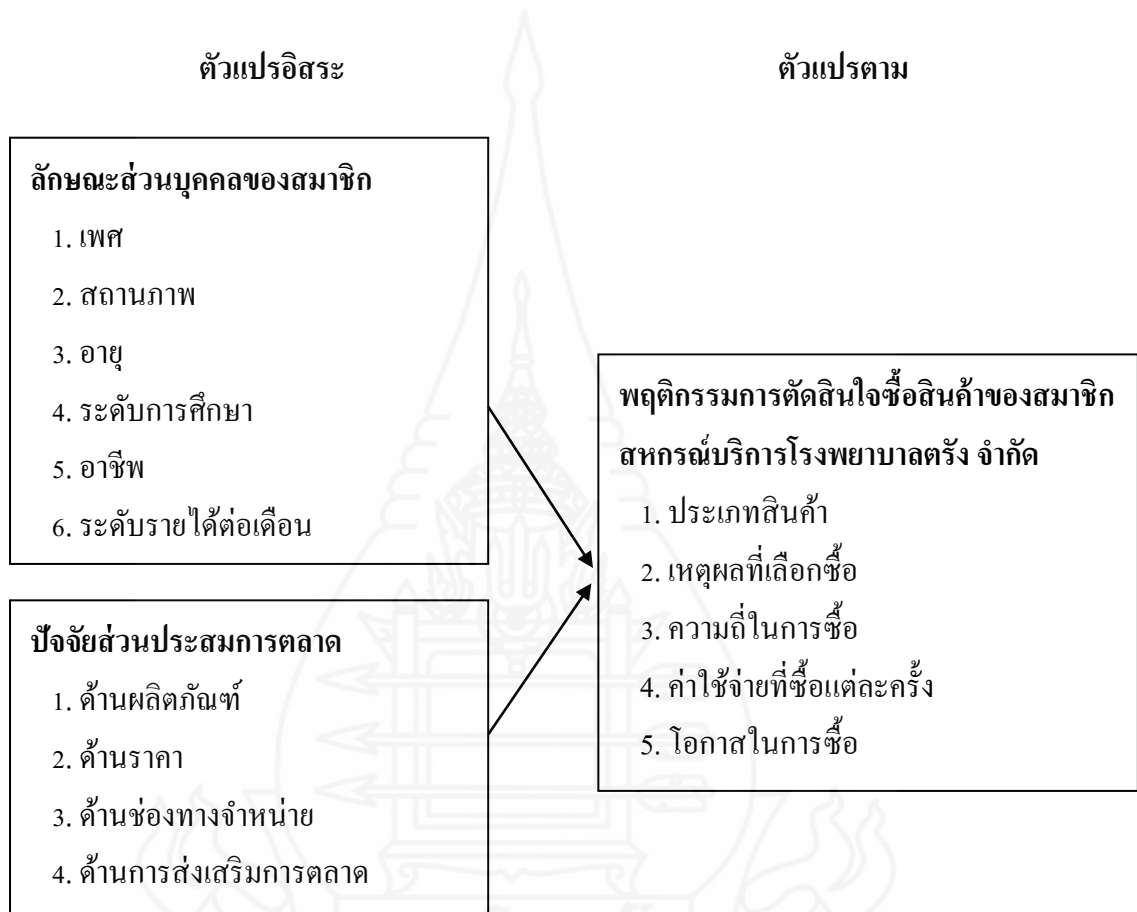
ดังนั้น จึงทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด ในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย เพื่อให้ทราบพฤติกรรมของสมาชิกในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และใช้เป็นแนวทางในการแนะนำส่งเสริมการบริหารจัดการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ ตลอดจนสหกรณ์สามารถสามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าไปวางแผนปรับปรุงการดำเนินงาน การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกให้มากที่สุดทำให้สหกรณ์มีปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งนั่นหมายถึงสหกรณ์มีผลการดำเนินธุรกิจที่ดีขึ้น สมาชิกได้รับผลประโยชน์ มีความพึงพอใจและมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นตามลำดับ

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด
- 2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการศึกษาเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด นั้น สามารถแสดงกรอบแนวคิดการศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานการศึกษามีดังนี้

4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด จำแนกเป็น 3 ด้าน คือ

5.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

5.1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ได้แก่ ประเภทสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งและโอกาสในการซื้อ

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

5.2 ขอบเขตของพื้นที่

ภายในบริเวณสหกรณ์บริการ โรงพยาบาลตรัง จำกัด อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง

5.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกที่ใช้บริการของสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด จำนวน 817 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 269 คน

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกที่มาใช้บริการกับสหกรณ์บริการ โรงพยาบาลตรัง จำกัด ระหว่างวันที่ 11 พฤษภาคม 2558 ถึงวันที่ 11 มิถุนายน 2558

6. นียามศัพท์เฉพาะ

- 6.1 สมาชิก หมายถึง สมาชิกสหกรณ์บริการ โรงพยาบาลตรัง จำกัด
- 6.2 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก หมายถึง ความหลากหลายของสมาชิก ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน
- 6.3 สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์บริการ โรงพยาบาลตรัง จำกัด
- 6.4 สินค้า หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภค ที่วางจำหน่ายในสหกรณ์บริการ โรงพยาบาลตรัง จำกัด
- 6.5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ สินค้าและบริการ รวมถึงการกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น ประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้ง และโอกาสในการซื้อ
- 6.6 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการ โรงพยาบาลตรัง จำกัด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
- 6.7 ความถี่ในการซื้อสินค้า หมายถึง จำนวนครั้งของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ในรอบ 1 สัปดาห์
- 6.8 ค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินในการซื้อสินค้า หมายถึง มูลค่าการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 ทำให้ผู้บริหารสหกรณ์ได้ทราบสภาพทั่วไปของการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการ โรงพยาบาลตรัง จำกัด จังหวัดตรัง
- 7.2 เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารสหกรณ์และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสามารถนำข้อมูลไปประกอบในการกำหนดแผนงานหรือแผนกลยุทธ์ของสหกรณ์ หรือเป็นแนวทางในการดำเนินงานของสหกรณ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์
- 7.3 สำนักงานสหกรณ์จังหวัดตรัง สามารถนำข้อมูลไปประกอบการแนะนำส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจของสหกรณ์บริการในจังหวัดตรัง

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากรอบความคิดของการศึกษาและเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผล โดยสรุปประเด็นสำคัญดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์
2. บริบทของสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์

1.1 ความหมายของสหกรณ์

สหกรณ์ (Cooperatives) คือ องค์กรหนึ่งที่เกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีแนวความคิดเดียวกัน จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ปัญหาความเดือดร้อนในเรื่องเดียวกัน โดยการลงทุนร่วมกันหรือเรียกว่า “หุ้น” และมีการบริหารจัดการอย่างอิสระภายใต้กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับของสหกรณ์ มีการจัดการร่วมกันภายในสหกรณ์โดยการจำหน่ายสินค้าหรือบริการของสมาชิกด้วยตนเองและสมาชิกกับบุคคลภายนอกในราคาที่เป็นธรรม อีกทั้งสมาชิกแต่ละคนมีสิทธิ์ออกเสียงได้หนึ่งเสียงในการบริหารสหกรณ์ โดยไม่ขึ้นกับจำนวนหุ้นที่ถืออยู่ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นประชาธิปไตยและความเสมอภาค ทั้งนี้จะต้องจดทะเบียนจัดตั้งให้ถูกต้องตามกฎหมายของสหกรณ์ด้วย (กรมส่งเสริมสหกรณ์ 2557: 1)

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

ดังนั้น สหกรณ์จึงตั้งขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่แก้ปัญหาในด้านการทำมาหากินที่เหมือนหรือคล้ายๆ กัน หรือความต้องการบริการที่เหมือนกันและเป็นปัญหาที่สมาชิกแต่ละคนไม่สามารถ

แก้เองได้ตามลำพัง หรือตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินการให้สมาชิกได้รับประโยชน์ในการประกอบอาชีพของตนมากกว่าที่แต่ละคนเคยได้จากการดำเนินกิจการเองตามลำพัง

1.2 คุณค่าของสหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2557: 2) คุณค่าของสหกรณ์ หมายถึง การช่วยเหลือตนเอง ความรับผิดชอบต่อตนเอง มีความเป็นประชาธิปไตย ความเสมอภาค ความเที่ยงธรรมและความเป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งสมาชิกสหกรณ์จะต้องมีความเชื่อมั่นในความสุจริต ความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อสังคมและความเอื้ออาทรต่อผู้อื่น โดยสืบทอดประเพณีปฏิบัติของผู้ริเริ่มการสหกรณ์

1.3 อุดมการณ์สหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2557: 2) อุดมการณ์สหกรณ์ คือ ความเชื่อร่วมกันของสมาชิกว่าการช่วยเหลือตนเองและการช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักการสหกรณ์ทั้ง 7 ข้อ จะนำไปสู่การกินดี อยู่ดี มีความเป็นธรรมและสันติสุขในสังคม

1.4 หลักการสหกรณ์

หลักการสหกรณ์เปรียบเทียบกับเสมือนทฤษฎีทางสหกรณ์ ที่ยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติอย่างเป็นสากล ทั้งการปฏิบัติของสมาชิกและการบริหารงานของสหกรณ์ประสบความสำเร็จและความมั่นคงของสหกรณ์ก็ควรจะต้องยึดหลักการสหกรณ์ในการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัดและต่อเนื่อง องค์การสัมพันธภาพสหกรณ์ระหว่างประเทศหรือที่เรียกว่า ICA (International Cooperative Alliance) สุวรรณฯ ชูวโชติ (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 ไม่ว่าหญิงหรือชายก็มีสิทธิ์เท่าเทียมกัน ในฐานะความเป็นสมาชิก โดยยึดถือเสียงข้างมากเป็นหลักบนฐานความถูกต้องตามกติกาที่กำหนดไว้ ไม่ว่าสหกรณ์

ขั้นปฐมและสหกรณ์ระดับอื่นๆ ก็ต้องดำเนินการโดยยึดถือหลักประชาธิปไตยเหมือนกัน ตามหลักสากลทั่วไป

1.4.3 หลักการมีส่วนร่วมทางด้านเศรษฐกิจของสมาชิก (Member Economic Participation) การมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกคนมีส่วนอุดหนุนด้านเงินทุนในสหกรณ์อย่างเท่าเทียมกัน ในส่วนของมูลค่าหุ้นที่สมาชิกถือ การมีสิทธิ์ในการใช้บริการจากส่วนหนึ่งของเงินทุนที่สหกรณ์กำหนดจัดสรรไว้เป็นสมบัติส่วนกลางของสหกรณ์ โดยทั่วไปสมาชิกจะได้รับเงินตอบแทนที่จำกัดและเป็นธรรมในสัดส่วนของเงินทุนที่จ่ายไปเพื่อการเป็นสมาชิกสหกรณ์ จัดสรรเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาสหกรณ์ เก็บเป็นทุนสำรอง จัดสรรผลประกอบการคืนสู่สมาชิกตามสัดส่วนที่ทำธุรกิจกับสหกรณ์ สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่เหล่าสมาชิกให้ความเห็นชอบ

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

1.4.5 หลักการให้การศึกษามีกรอบและข้อมูลข่าวสาร (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 แนวทางในการยึดถือปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานของสหกรณ์บรรลุวัตถุประสงค์และเกิดผลเป็นรูปธรรม ด้วยหลักการสหกรณ์ที่สำคัญ 7 ประการ คือ

- 1) การเป็นสมาชิกโดยสมัครใจและเปิดกว้าง (Voluntary and Open Membership)
- 2) การควบคุมโดยสมาชิกตามหลักประชาธิปไตย (Democratic Member Control)
- 3) การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของสมาชิก (Member Economic Participation)
- 4) การปกครองตนเองและความเป็นอิสระ (Autonomy and Independence)
- 5) การศึกษา ฝึกอบรมและสารสนเทศ (Education, Training and Information)
- 6) การร่วมมือระหว่างสหกรณ์ (Co-operation among Co-operatives)
- 7) ความเอื้ออาทรต่อชุมชน (Concern of Community)

1.5 วิธีการสหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2557: 3) วิธีการสหกรณ์ คือ การนำหลักการสหกรณ์ทั้ง 7 ข้อ มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการสหกรณ์ ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อประโยชน์ของมวลสมาชิกและชุมชนโดยไม่ละเลยหลักการธุรกิจที่ดี

1.6 ประเภทของสหกรณ์

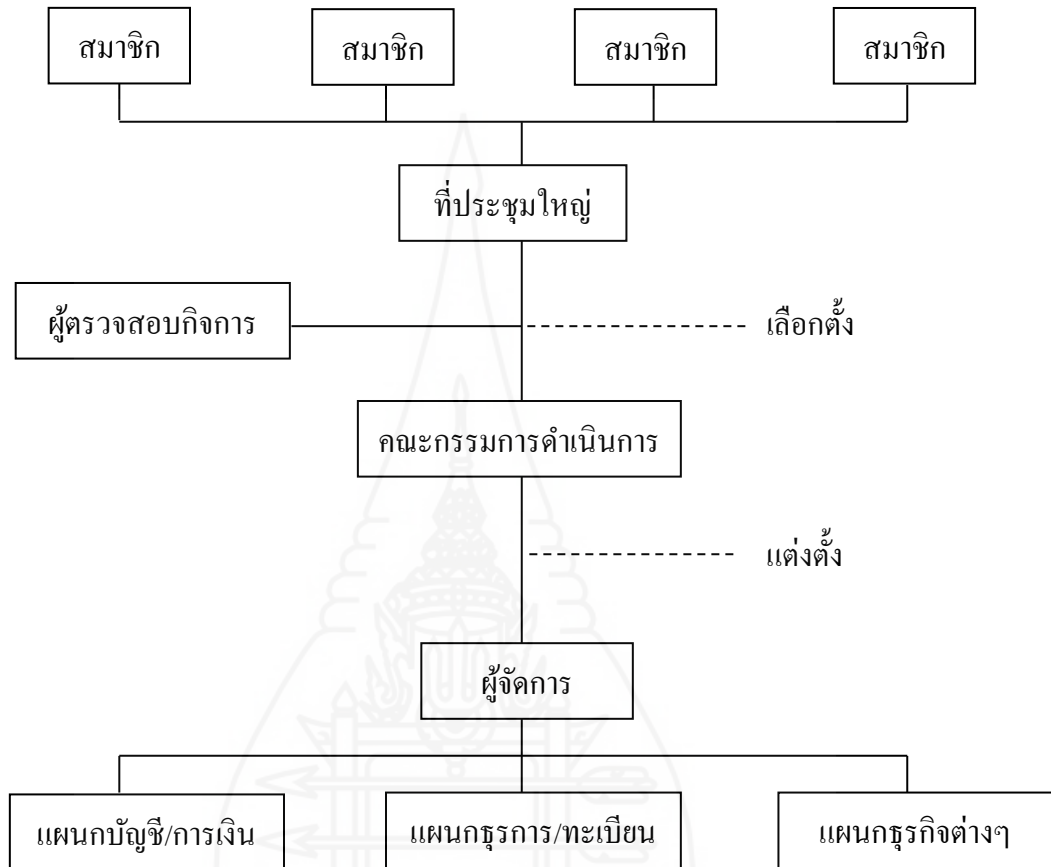
การร่วมกันทำธุรกิจสหกรณ์ คือ การทำงานสหกรณ์ตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2516) เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2516 สหกรณ์ มี 6 ประเภท และได้แก้ไขเพิ่มเติม เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2548 สหกรณ์ มี 7 ประเภท คือ

- 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 คือบริหารโดยสมาชิกสหกรณ์สมาชิกสหกรณ์ทุกๆ คนเลือกตัวแทนซึ่งเรียกว่า คณะกรรมการดำเนินการ จากที่ประชุมใหญ่ คณะกรรมการดำเนินการ มีหน้าที่กำหนดนโยบาย

การบริหารงานให้สหกรณ์ โดยจัดจ้างผู้จัดการให้ปฏิบัติงานในสหกรณ์ภายใต้การควบคุมดูแลของคณะกรรมการดำเนินการ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิโครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์

ดังนั้น การบริหารงานภายในของสหกรณ์ ซึ่งมีบุคคลฝ่ายต่างๆ เกี่ยวข้องและรับผิดชอบงานตามรูปแบบที่ปฏิบัติกันอยู่โดยทั่วไปรวม 4 ฝ่าย ได้แก่ สมาชิก คณะกรรมการดำเนินการ ผู้จัดการและผู้ตรวจสอบกิจการ ซึ่งแต่ละฝ่ายมีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบและมีความสัมพันธ์ต่อกัน ดังนี้

1) สมาชิกใช้อำนาจสูงสุดในการควบคุมการดำเนินงานของสหกรณ์ โดยผ่านที่ประชุมใหญ่และมอบหมายอำนาจในการบริหารงานของสหกรณ์ให้แก่คณะกรรมการดำเนินการ ซึ่งได้รับเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่

2) คณะกรรมการดำเนินการ รับมอบหมายอำนาจจากสมาชิกให้เป็นผู้บริหารงานของสหกรณ์ตามความต้องการของสมาชิกและนโยบายที่ได้รับความเห็นชอบจากสมาชิกในที่ประชุมใหญ่

3) ผู้จัดการ ได้รับการจัดจ้างจากคณะกรรมการดำเนินการให้ปฏิบัติงานและดำเนินธุรกิจประจำวันของสหกรณ์ตามนโยบายและแผนงานที่กำหนดโดยสอดคล้องกับนโยบายของสหกรณ์และได้รับคำตอบแทนในการปฏิบัติหน้าที่ตามตำแหน่งนั้น

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

5) ที่ประชุมใหญ่ของสมาชิกสหกรณ์จะมีการประชุมสมาชิกสหกรณ์ทั้งหมด หรือผู้แทนสมาชิกอย่างน้อยปีละครั้ง เรียกว่า การประชุมใหญ่สามัญประจำปี เพื่อพิจารณาเรื่องต่างๆ ในสหกรณ์ และประชุมวิสามัญตามที่มีความจำเป็น

2. บริบทของสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์บริการ

สหกรณ์บริการ คือ สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ โดยมีประชาชนไม่น้อยกว่า 10 คน ที่มีอาชีพอย่างเดียวกันได้รับความเดือดร้อนในเรื่องเดียวกันรวมตัวกันโดยยึดหลักการประหยัด การช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ รวมทั้งการส่งเสริมให้เกิดความมั่นคงในอาชีพต่อไป

ความเป็นมา สหกรณ์บริการแห่งแรกจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2484 เป็นการรวมตัวกันในกลุ่มผู้มีอาชีพทำไร่ ชื่อ สหกรณ์ผู้ทำไร่บ่อสร้าง จำกัดสินไช้ อยู่ที่ตำบลตันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2496 ได้มีการจัดตั้งสหกรณ์บริการไฟฟ้าหนองแวม จำกัด อำเภอหนองแวม กรุงเทพมหานคร เป็นสหกรณ์ที่ให้บริการ ด้านสาธารณูปโภค และในปี พ.ศ. 2497 จัดตั้งสหกรณ์มีดอร์ญิก จำกัด ที่ตำบลทุ่งช้าง อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และมีสหกรณ์บริการอีกหลายแบบตามมา เช่น สหกรณ์เคหสถาน สหกรณ์แท็กซี่ สหกรณ์หัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้ สหกรณ์บริการน้ำประปา สหกรณ์ผู้จัดหางานแห่งประเทศไทย ฯลฯ

วัตถุประสงค์ เพื่อดำเนินธุรกิจด้านการบริการตามรูปแบบของสหกรณ์ ส่งเสริมสวัสดิการแก่สมาชิกและครอบครัว ส่งเสริมการช่วยตนเองและช่วยเหลือ ซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก ร่วมมือกับสหกรณ์อื่นและหน่วยงานอื่นเพื่อความก้าวหน้าของกิจการสหกรณ์

ประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับ สมาชิกมีสหกรณ์เป็นศูนย์กลางในการพัฒนาฝีมือการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ต้องการของตลาด มีแหล่งรวมซื้อรวมขายผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ ช่วยให้สมาชิกสหกรณ์ประกอบอาชีพได้ถูกต้องตามกฎหมาย มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองในราคาประหยัดและมีความปลอดภัยในชีวิต เมื่อสิ้นปีทางบัญชีถ้าสหกรณ์มีกำไรสุทธิประจำปี สมาชิกสหกรณ์จะได้รับเงินปันผลตามหุ้น และเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนที่ทำธุรกิจกับสหกรณ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2551: 92-93)

2.2 ประวัติความเป็นมา

สหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด ได้รับการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นสหกรณ์ประเภทสหกรณ์บริการ ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 หมายเลขทะเบียนสหกรณ์ที่ 9200000225503.00 เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2550 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดหาสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภค รวบรวมผลิตผลผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายแก่สมาชิกในรูปแบบการฝากขายตลอดจนมีการให้บริการศูนย์อาหารและส่งเสริมความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น ปัจจุบันมีสมาชิก จำนวน 817 คน มีทุนเรือนหุ้น 1,306,300 บาท ทุนสำรอง 2,097,027.53 บาท ทุนดำเนินงานทั้งสิ้น 9,866,174.60 บาท กำไรสุทธิ 3,608,302.84 บาทสำนักงานตั้งอยู่ภายในบริเวณ โรงพยาบาลตรัง เลขที่ 69 ถนนโลกขัน ตำบลทับเที่ยง อำเภอเมือง จังหวัดตรัง สหกรณ์ดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้าอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายแก่สมาชิกและประชาชนทั่วไปและธุรกิจให้บริการศูนย์อาหาร มีมูลค่าธุรกิจรวมทั้งสิ้น 27,766,932.62 บาท สหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด (2557: 2,16)

2.3 การบริหารงานทั่วไป

2.3.1 การแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบ ในแต่ละตำแหน่งเป็นไปตามที่ได้รับมอบหมาย เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถพอควร 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 9,866,174.60 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 1,693,761.76 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.73 ทุนดำเนินงานดังกล่าวส่วนใหญ่มาจากแหล่งเงินทุนภายใน ร้อยละ 89.30 ประกอบด้วยทุนสหกรณ์เอง ร้อยละ 88.41 และสำรองบำนาญเจ้าหน้าที่ ร้อยละ 0.89 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 10.70 มาจากแหล่งเงินทุนภายนอกซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่การค้าและเจ้าหน้าที่วัสดุสิ้นเปลือง ร้อยละ 8.23 และหนี้สินอื่น ร้อยละ 2.47 หากพิจารณาถึงความเข้มแข็งและเพียงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยงแล้ว เจ้าหน้าที่ได้รับความคุ้มครองจากทุนของสหกรณ์ทั้งจำนวนและสามารถก่อหนี้เพิ่มได้โดยไม่มีความเสี่ยงในการชำระหนี้ เนื่องจากสหกรณ์มีสัดส่วนหนี้สินต่อทุน 0.13 เท่า แสดงให้เห็นว่าสหกรณ์มีเงินทุนเพียงพอที่จะไม่เกิดความเสี่ยงในการชำระหนี้ในอนาคต มีทุนสำรองต่อสินทรัพย์ทั้งสิ้น 0.21 เท่า และมีผลตอบแทนต่อส่วนของทุน ร้อยละ 46.36 แม้ว่าจะลดลงจากปีก่อนที่ได้รับผลตอบแทนร้อยละ 54.80 ก็ตาม ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงความเข้มแข็งและความเพียงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยง นับว่าสหกรณ์มีเงินทุนเพียงพอที่จะไม่เกิดความเสี่ยง

2.4.2 ด้านคุณภาพของสินทรัพย์ สินทรัพย์ของสหกรณ์ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของสินทรัพย์หมุนเวียนถึงร้อยละ 90.77 ประกอบด้วยเงินสด เงินฝากธนาคาร และเงินฝากสหกรณ์ ร้อยละ 79.41 สินค้าคงเหลือร้อยละ 10.48 สินทรัพย์หมุนเวียนอื่นร้อยละ 0.88 และอยู่ในรูปของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนร้อยละ 9.23 ประกอบด้วยอุปกรณ์สุทธิ ร้อยละ 4.73 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน ร้อยละ 2.42 และสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่นร้อยละ 2.08 สินทรัพย์ของสหกรณ์ที่มีอยู่ได้นำไปใช้ในการดำเนินงานเพื่อก่อให้เกิดรายได้ 3.08 รอบ และในขณะเดียวกันสินทรัพย์ที่มีอยู่ได้นำไปสร้างผลตอบแทนให้กับสหกรณ์ได้ในอัตราร้อยละ 40.01 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการบริหารสินทรัพย์เพื่อก่อให้เกิดผลตอบแทนที่มีประสิทธิภาพค่อนข้างดี อย่างไรก็ตามสหกรณ์ควรใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่ให้เกิดผลตอบแทนสูงสุด

2.4.3 ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ สหกรณ์ดำเนินธุรกิจ 2 ด้าน มีอัตราการเติบโตของธุรกิจร้อยละ 13.51 สหกรณ์มีมูลค่าธุรกิจรวมทั้งสิ้น 27,766,932.62 บาท เฉลี่ยเดือนละ 2,313,911.05 บาท มูลค่าธุรกิจเพิ่มขึ้นจากปีก่อน จำนวน 3,304,286.55 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.51 การบริหารธุรกิจแต่ละด้านสรุปได้ ดังนี้

ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ระหว่างปีสหกรณ์จัดหาสินค้ามาจำหน่ายทั้งสิ้น จำนวน 25,713,573.62 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนจำนวน 2,997,849.55 บาท หรือร้อยละ 13.20 สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ จำนวน 1,559,573.62 บาท คิดเป็น 1.06 เท่าของเป้าหมาย ผลการดำเนินงานมีกำไรเฉพาะธุรกิจ 2,556,817.62 บาท สหกรณ์มีสินค้าขาดบัญชีคิดเป็นราคาขาย จำนวน 149,902.41 บาท และมีสินค้าเกินคิดเป็นราคาทุน จำนวน 98,510.13 บาท เมื่อนำมาหักลบกันแล้วยังมีสินค้าขาดบัญชี จำนวน 51,392.01 บาท สหกรณ์ได้มีมติที่ประชุมคณะกรรมการดำเนินการให้ลดหย่อนความรับผิดชอบสินค้าขาดบัญชีจำนวนดังกล่าว โดยการลดหย่อนไม่เกินร้อยละ 0.5 ของยอดขาย ซึ่งเป็นไปตามระเบียบนายทะเบียนสหกรณ์ว่าด้วยการตัดสินค้าขาดบัญชีของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร พ.ศ. 2546 โดยสหกรณ์ต้องรับภาระภาษีที่เกิดขึ้นจากสินค้าขาดบัญชีที่ได้รับการลดหย่อน จำนวน 3,597.44 บาท รวมลดหย่อนสินค้าขาดบัญชีจำนวนทั้งสิ้น 54,989.45 บาท ทั้งนี้ สหกรณ์ควรหาสาเหตุและป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดได้ เพื่อสร้างความศรัทธาต่อมวลสมาชิก

ธุรกิจให้บริการ ระหว่างปีสหกรณ์ให้บริการเช่าสถานที่ศูนย์อาหารและสถานที่ในการจำหน่ายสินค้า เป็นเงิน 2,053,359.00 บาท ประกอบด้วยรายได้ค่าเช่าศูนย์อาหาร จำนวน 1,685,759.00 บาท และรายได้ค่าเช่าสถานที่จำหน่ายสินค้า จำนวน 367,600.00 บาท ผลการดำเนินงานมีกำไรเฉพาะธุรกิจ จำนวน 1,698,123.05 บาท

2.4.4 ด้านการทำกำไร สหกรณ์มีรายได้รวมทั้งสิ้น 28,140,454.77 บาท และมีค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น จำนวน 24,532,151.93 บาท จึงมีกำไรสุทธิ จำนวน 3,608,302.84 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.00 ของยอดขาย/บริการ กำไรเฉลี่ยต่อสมาชิก จำนวน 4,416.53 บาทต่อคน เงินออมต่อสมาชิก จำนวน 1,598.90 บาทต่อคน

2.4.5 ด้านสภาพคล่องทางการเงิน สหกรณ์มีสัดส่วนของสินทรัพย์หมุนเวียนมากกว่าหนี้สินหมุนเวียน 9.95 เท่า มากกว่าปีก่อนซึ่งเท่ากับ 6.16 เท่า แสดงถึงสภาพคล่องทางการเงินของสหกรณ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งสินทรัพย์หมุนเวียนส่วนใหญ่อยู่ในรูปของเงินสด เงินฝากธนาคาร/สหกรณ์อื่น รองลงมาเป็นสินค้าคงเหลือ

2.4.6 ด้านผลกระทบของธุรกิจ ปัจจัยเสี่ยงของสหกรณ์ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สหกรณ์ควรเฝ้าระวังคู่แข่งขั้นทางการค้า ซึ่งมีกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า กระทบต่อการขยายธุรกิจและส่งผลกระทบต่อกำไร ดังนั้น ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและติดตามสถานการณ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเสมอ และติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงพยาบาลตรัง เนื่องจากสหกรณ์ใช้สถานที่ของโรงพยาบาลตรังในการดำเนินธุรกิจ สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ตรัง (2557: 1-4)

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536: 27) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ชงชัย สันติวงษ์ 2540: 29) หรือหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2547: 124) หรือหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

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

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น

3.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 196 - 199) รูปแบบหรือตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S - R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]

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 ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ 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 กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ 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) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความต้องการของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ และจะผ่านเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดที่ผู้ขายไม่สามารถรับรู้ได้จึงจำเป็นต้องคาดการณ์ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจากลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ

3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 196 - 199) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

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 ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

- กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2) **ครอบครัว** บุคคลในครอบครัวถือว่ามอิทธิพลมากที่สุด 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 โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

3.3.4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1) การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล 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) ทักษะคิด หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

7) แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

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

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

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

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

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

(3) กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper - Middle Class) คนในกลุ่มนี้มักอยู่ในอาชีพที่มีรายได้สูง เช่น แพทย์ วิศวกร นักธุรกิจ ในกลุ่มนี้การศึกษาจะเป็นค่านิยมที่สำคัญมาก คือได้รับการศึกษาสูง ถือว่าเป็นตลาดที่ดีสำหรับสินค้าหลายๆ ประเภท การซื้อจะเป็นไปโดยมีเหตุผลและความรอบคอบ

(4) กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower - Middle Class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางชอบซื้อของดีราคาถูกและมักจะซื้อสินค้าสำเร็จรูปมากกว่าสั่งทำ

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

(6) กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower - Lower Class) เป็นกลุ่มที่เสียเปรียบในสังคมโดยมากมักจะอาศัยอยู่ในสลัม มักจะด้อยโอกาสในการศึกษาหรือขาดความชำนาญในฝีมือและวิชาชีพ การตัดสินใจซื้อมักจะทำโดยไม่มีการวางแผนในการซื้อ ชอบซื้อของเชื่อและไม่พิจารณาถึงคุณภาพ

3) ปัจจัยทางด้านสังคมและกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ตัวแปรครอบครัว ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อกรบริโภคหรือการซื้อ เนื่องจากคนในครอบครัวจะมีบทบาทที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อด้วยบ่อยครั้ง พบว่าผู้ซื้อกับผู้ใช่เป็นคนละคนกัน หรือผู้จ่ายเงินเป็นคนหนึ่ง แต่ผู้มีอิทธิพลเป็นอีกคนหนึ่งก็ได้ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอื่น ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก ได้แก่ เพื่อนหรือรวมถึงบุคคลอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำ

4) **ปัจจัยทางด้านบุคคล** ได้แก่ ตัวแปรทางด้านอายุและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะใช้ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการใช้สินค้า เช่น การใช้สินค้าชนิดใด จะมีความเหมาะสมกับอายุ อาชีพอะไรบ้าง ซึ่งสามารถนำไปสร้างแบบแผนการบริโภคได้ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนนั้น นักการตลาดสมัยใหม่กำลังศึกษาและติดตามตัวแปร รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนอย่างใกล้ชิด หากรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป จะทำให้เกิดการบริโภคแบบใหม่เกิดขึ้นตามไปด้วย

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหลักๆ มี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

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 บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาจะรู้ว่า จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

3.4.2 ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุกิจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
- 3) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

4) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3.4.3 การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

3.4.4 การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

3.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

2) การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

3) พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) 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 ก็จะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะหาจากแหล่งต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือกจากข้อมูลที่รวบรวมได้ (Evaluation of Alternatives) โดยใช้หลักเกณฑ์ต่างๆ กันในการพิจารณาเลือกซื้อ เช่น การพิจารณาจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราอรรถประโยชน์ที่ได้รับ สำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ เป็นต้น เพื่อนำมาจัดลำดับความสำคัญจากคุณสมบัติที่ตนเองต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หรือเลือกทางเลือกที่ให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุดภายใต้เงื่อนไขจำกัดที่ผู้บริโภคนั้นมีอยู่

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

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การประเมินผลทางเลือกเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อตลอดจนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะเกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 53-55)

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

4.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

4.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

4.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

4.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งในด้านสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคา que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญ

ด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน(Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่ย่ำไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

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

4.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

4.3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป

จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง. 2003: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรสร้างคอนโดมิเนียมไว้ที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหา มากน้อยแค่ไหน

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเดือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non - personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในพื้นที่ทันที เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

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

4.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR) มีความหมายดังนี้

- 1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

- 1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้ สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก
- 2) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟังหรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยัง ผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์
- 3) การตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่าย

คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้าเกิดกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

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 ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่มีตัวตน (จับต้องได้) และไม่มีตัวตน (จับต้องไม่ได้) ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบคือ ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การบรรจุหีบห่อและรูปแบบ

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

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมทางการตลาดในการนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในการจัดจำหน่ายนี้รวมถึง สถานที่จำหน่ายที่ไหน จำหน่ายผ่านคนกลาง

ระดับไหน 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 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ นับได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดมากยิ่งขึ้น เป็นต้นว่า ทำให้ผู้บริโภคทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจำหน่ายแล้ว และสามารถหาซื้อได้ที่ใดในราคาที่เหมาะสมยุติธรรม ซึ่งการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) หรือส่วนประสมการสื่อสาร (Communication Mix) คือ

1) การโฆษณา (*Advertising*) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ 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 การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายถือว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถจูงใจ

และกระตุ้นผู้บริโภคในระยะสั้น เพื่อให้เกิดการซื้อและการขายผลิตภัณฑ์ และเป็นกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดที่ต้องใช้ร่วมกับการขายโดยบุคคลและการโฆษณา

4) การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การออกข่าว (Publicity) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นลักษณะของการติดต่อสื่อสารที่กิจการหรือสหกรณ์จัดขึ้นเพื่อประโยชน์ของกิจการหรือสหกรณ์ในรูปแบบที่มีคุณค่าทางข่าวสารหรือลักษณะเด่น โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อการนี้ แต่เป็นการให้ข่าวสารในการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน สำหรับการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามของกิจการหรือสหกรณ์ที่มุ่งจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อกิจการหรือสหกรณ์ให้เกิดในกลุ่มชนที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยตลาดเป้าหมายของกลุ่มประชาสัมพันธ์ ได้แก่

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

(2) กลุ่มสาธารณะ (Publics) ได้แก่ ประชาชนทั่วไป หน่วยงานของรัฐบาล และผู้ถือหุ้น

จากแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการทางการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิดารัตน์ ถมมาลี (2556: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล ผลการศึกษาพบว่า (1) สภาพการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ ปี 2554 การจัดจำหน่ายปุ๋ย วัสดุ การเกษตร เคมี การเกษตร มีผลการดำเนินงานสูงกว่าแผนงาน ส่วนปี 2555 และ ปี 2556 มีผลการดำเนินงานต่ำกว่าแผนงาน (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสหกรณ์มากที่สุดในแต่ละครั้ง คือ ซื้อปุ๋ยปริมาณ 1,001-5,000 บาท วัสดุการเกษตรปริมาณต่ำกว่า 501 บาท เคมี การเกษตรปริมาณ 501-1,000 บาท ความถี่ในการซื้อปุ๋ย วัสดุการเกษตร เคมี การเกษตร 1-2 ครั้งต่อปี (3) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ตามลำดับ (4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสหกรณ์

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีผลต่อความถี่ในการซื้อปุ๋ย วัสดุ การเกษตร และเคมี การเกษตรแต่ละครั้ง ระดับการศึกษา มีผลต่อปริมาณในการซื้อปุ๋ย และวัสดุ การเกษตรแต่ละครั้ง รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีผลต่อปริมาณและความถี่ในการซื้อเคมี การเกษตรแต่ละครั้ง ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ สหกรณ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ศิลาปชัย ขุนรอง (2556: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่ม บรรจุนวดของผู้บริโภคที่ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด ผลการศึกษา พบว่า 1) ลักษณะ ส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท 2) พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุนวดของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุนวดตราร้านสหกรณ์ โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด เหตุผลในการซื้อคือ เชื่อมั่นในความสะอาด ขนาดบรรจุนวดที่ซื้อ คือ ขวดขนาดเล็ก (500-7010 มล.) ความถี่ในการซื้อคือ ซื้อทุกวัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 20-50 บาท และโอกาสในการซื้อเมื่ออยู่นอกบ้าน 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อน้ำดื่มบรรจุนวดโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน ราคา ระดับปานกลาง คือด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุนวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกปัจจัย ยกเว้นอาชีพ กับเหตุผล ในการเลือกซื้อและความถี่ในการซื้อ เพศ กับ ขนาดบรรจุนวดในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และสถานภาพ อายุ และระดับการศึกษา กับโอกาสในการซื้อน้ำดื่มบรรจุนวด 5) ความสัมพันธ์ของ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่ม บรรจุนวด พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสม การตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุนวดทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 6) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุนวดของ ผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าบรรจุนวดที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ขนาดบรรจุนวดน้ำดื่ม ความถี่ในการซื้อ และโอกาสในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ

สุเทพ ช่วยอุระชน (2556: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด จังหวัดอุดรดิตถ์ ผลการศึกษาพบว่า

1) สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษาศึกษาหรือต่ำกว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 - 10 ปี รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ไม่เกิน 4,000 บาท พื้นที่ทำการเกษตร 6-25 ไร่ การซื้อสินค้าของสหกรณ์ส่วนใหญ่ซื้อพันธุ์สัตว์/อาหารสัตว์ ปุ๋ย พันธุ์พืช และเคมีการเกษตร ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์ต่อปี ต่ำกว่า 5 ครั้ง และปริมาณซื้อต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าสหกรณ์โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ ด้านการบริการ คุณภาพสินค้า และการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศ อายุ และรายได้ของครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้าที่จัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 รายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับชนิดของสินค้าสหกรณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และพื้นที่ในการทำการเกษตรมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับการบริการของสหกรณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์พบว่าพื้นที่ในการทำการเกษตรมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และด้านชนิดสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ ปุ๋ย เพศ และระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ด้านชนิดสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ ปุ๋ย และ เคมีการเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์พบว่า คุณภาพสินค้า ชนิดของสินค้าสหกรณ์ และราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าด้านปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และคุณภาพสินค้าและชนิดของสินค้าสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าสหกรณ์ด้านชนิดสินค้าที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ เคมีการเกษตร และ ปุ๋ย และราคาของสินค้าและบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี และบรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า ปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ 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 คิดเป็น

ร้อยละ 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 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 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

อนุพันธ์ นัตรศรีพงษ์ (2553:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นในการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรระยอง จากัด อำเภอระยอง จังหวัดพิจิตร พบว่า 1) ปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายในปี 2551 มีจำนวน 17,403,736.06 บาท ปริมาณของธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายในปี 2552 มีจำนวน 31,741,635.72 บาท และในปี 2553 มีปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย จำนวน 20,881,636.83 บาท ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงในทุกปีที่แตกต่างกันทั้งเพิ่มขึ้นและลดลงค่อนข้างมาก 2) ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นในการซื้อสินค้าสหกรณ์เรียงลำดับความสำคัญ คือ การบริการของสหกรณ์ คุณภาพของสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้าสหกรณ์ ราคาสินค้า ชนิดของสินค้าสหกรณ์ สถานที่จำหน่ายสินค้า การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้าที่จัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้า จำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง โดยการบริการของสหกรณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการตอบสนองความต้องการในเรื่องที่เกี่ยวกับสินค้าและการบริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ สมาชิกสหกรณ์จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อความคุ้มค่าต่อการนำไปใช้ และความสะดวกในการซื้อสินค้าจากสหกรณ์ที่สหกรณ์ได้อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เมื่อมาติดต่อกับสหกรณ์ สำหรับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ได้แก่ ราคาของสินค้า การประชาสัมพันธ์ คุณภาพของสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน สำหรับปัจจัยตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้า ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง สถานที่จำหน่ายสินค้า มีความสัมพันธ์กับเพศที่ระดับนัยสำคัญ .01 แต่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่ออายุ ที่มีระดับนัยสำคัญ .01 ได้แก่ ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้า สถานที่จำหน่ายสินค้า จำนวนปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งมี

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อระดับการศึกษา มีระดับนัยสำคัญที่ .05 ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนปัจจัยราคาของสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่ระดับนัยสำคัญ .01 ได้แก่ ราคาของสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อรายได้ของครัวเรือนที่มีระดับนัยสำคัญ .01 ได้แก่ ชนิดของสินค้าสหกรณ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพื้นที่ทำการเกษตรที่มีระดับนัยสำคัญยิ่ง .01 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้า การบริการของสหกรณ์ จำนวนปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง トラสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน 3) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายพบว่า สหกรณ์ได้มีการลดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาทุนเพื่อให้ราคาเท่ากับท้องตลาดเป็นผลให้สหกรณ์ขาดทุนจากการลดราคาสินค้า และมีการจำหน่ายสินค้าในรูปของลูกหนี้การค้าซึ่งมีลูกหนี้ค้างนานเกิน 2 ปี อยู่ด้วยจำนวนหนึ่ง ทำให้สหกรณ์ต้องดำเนินการติดตามการชำระหนี้ลูกหนี้การค้านี้ด้วย

ระพีพร พูลสวัสดิ์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี (2) เพื่อรักษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี (3) ศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามคุณลักษณะทางด้านประชากร การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ประชากรคือลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 147 ราย โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น แบบตามความสะดวก ในช่วงเวลา 3 ช่วง คือ 9.00-11.59 น. 12.00-17.59 น. และ 18.00 น. ถึงปิดร้าน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจไปใช้บริการด้วยตนเอง ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ในวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 12.01-18.00 น. มากที่สุด และใช้บริการทุกสัปดาห์ เหตุผลที่เลือกร้านสะดวกซื้อ เพราะเดินทางสะดวก มีรูปแบบส่งเสริมการขายด้วยวิธีลดราคา สำหรับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ทนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 4.00 และ 3.93 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์พบว่าลูกค้าทั้งชายและหญิงจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการ

จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน สำหรับลูกค้าที่มีอายุการศึกษา อาชีพ รายได้ และเขตที่พักอาศัยต่างกัน จะให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน

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



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกของสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น ณ วันที่ 30 กันยายน 2557 จำนวน 817 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

สมาชิกของสหกรณ์บริการ โรงพยาบาลตรัง จำกัด มีจำนวนทั้งสิ้นเท่ากับ 817 คน ดังนั้นจึงต้องคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาออกมา โดยในการศึกษานี้จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 269 คน ซึ่งคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากสูตรของทาโร ยามานะ Yamane Taro (1967: 729)

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

เมื่อกำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรซึ่งในที่นี้ คือ 817 คน

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่กำหนดไว้ คือ 0.05

แทนค่าตามสูตรจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{817}{1+817(0.05)^2} \\ &= 268.53 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 269 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

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

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

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ได้แก่ ประเภทสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้ง และโอกาสในการซื้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ 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 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

2.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ของการศึกษา และสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

2.2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอคำแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบ แก้ไข และปรับปรุง เพื่อให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้

2.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) กับคำถามที่เป็นมาตรวัด (Interval) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.925

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามจากกลุ่มประชากรที่มาซื้อสินค้า บริเวณสหกรณ์บริการ โรงพยาบาลตรัง จำกัด ตั้งแต่วันที่ 11 พฤษภาคม 2558 ถึงวันที่ 11 มิถุนายน พ.ศ. 2558 โดยขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่สหกรณ์ในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามทุกชุดจะระบุรหัสสมาชิกเพื่อป้องกันไม่ให้เก็บข้อมูลซ้ำจากสมาชิกคนเดิม

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

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ 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 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Questions) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

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

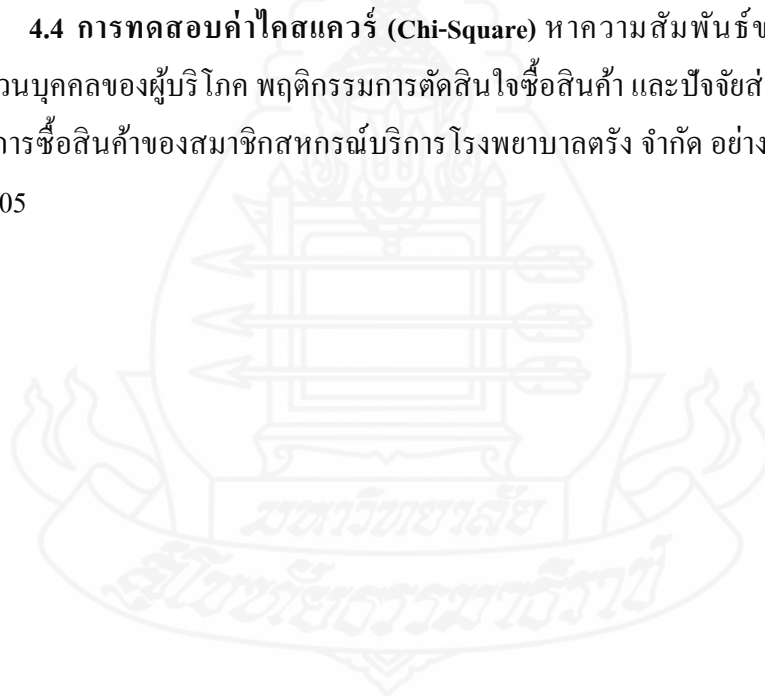
ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ความสำคัญน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์มาตรฐานพิจารณาเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยที่คำนวณ กำหนดขนาดของชั้นจากค่าคะแนนเฉลี่ยช่วงชั้น (Weight Mean Score) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด โดยการใช้หลักเกณฑ์เพื่อการประเมินค่า พิจารณาจากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

4.4 การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) หาความสัมพันธ์ของตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการ โรงพยาบาลตรัง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดตรัง ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิก จำนวน 269 คน แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้ศึกษาขอเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์
2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก
4. ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก
5. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก
6. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

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. ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด ได้ทำการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก

n = 269

ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	50	18.6
หญิง	219	81.4
2. สถานภาพ		
โสด	80	29.7
สมรส	171	63.6
หย่าร้าง	18	6.7
3. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	3	1.1
21 – 30 ปี	47	17.5
31 – 40 ปี	107	39.8
41 – 50 ปี	72	26.8
51 ปีขึ้นไป	40	14.9
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	14	5.2
มัธยมศึกษา/ปวช.	38	14.1
อนุปริญญา/ปวส.	46	17.1
ปริญญาตรี	145	53.9
สูงกว่าปริญญาตรี	26	9.7

ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก (ต่อ)

n = 269

ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ	87	32.3
ลูกจ้างประจำ	40	14.9
พนักงานราชการ	25	9.3
พนักงานกระทรวงสาธารณสุข	111	41.3
ลูกจ้างรายวัน	6	2.2
6. ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	40	14.9
10,000 – 20,000 บาท	119	44.2
20,001 – 30,000 บาท	56	20.8
30,001 – 40,000 บาท	34	12.6
สูงกว่า 40,000 บาท	20	7.3

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.4 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 18.6 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 29.7 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาจบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 17.1 อาชีพพนักงานกระทรวงสาธารณสุข คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 32.3 มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.2 และรองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.8

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

n = 269

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทสินค้า		
สินค้าอุปโภค	31	11.5
สินค้าบริโภค	69	25.7
ซื้อทั้ง 2 ประเภท	169	62.8
2. เหตุผลที่เลือกซื้อ		
สินค้ามีความหลากหลาย	44	16.4
ราคาถูกกว่าที่อื่น	18	6.7
เชื่อมั่นในคุณภาพ	28	10.4
มีความสะดวก	179	66.5
3. ความถี่ในการซื้อ		
ซื้อทุกวัน	67	24.9
ซื้อสัปดาห์ละ 3 ครั้ง	90	33.5
ซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง	59	21.9
ซื้อสัปดาห์ละครั้ง	53	19.7
4. ค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้ง		
สินค้าอุปโภค		
ไม่เกิน 200 บาท	20	7.4
201-400 บาท	4	1.5
401-600 บาท	5	1.9
601 ขึ้นไป	3	1.1

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ (ต่อ)

n = 269

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าอุปโภค		
ไม่เกิน 200 บาท	47	17.5
201-400 บาท	12	4.5
401-600 บาท	2	0.7
601 ขึ้นไป	7	2.6
ทั้ง 2 ประเภท		
ไม่เกิน 200 บาท	97	36.1
201-400 บาท	54	20.1
401-600 บาท	14	5.2
601 ขึ้นไป	4	1.5
5. โอกาสในการซื้อสินค้า		
ใช้ที่บ้าน	148	55.0
ใช้ที่ทำงาน	104	38.7
ใช้เป็นของฝากของเยี่ยมผู้ป่วย	17	6.3

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งจะซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือสินค้าอุปโภคและบริโภค คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือซื้อเฉพาะสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 25.7 ซื้อเพราะมีความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือสินค้ามีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 16.4 ซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือซื้อสินค้าทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท สินค้าอุปโภคและบริโภค ไม่เกิน 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท สินค้าอุปโภคและบริโภค 201 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.1 ซื้อสินค้าเพื่อใช้ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และใช้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 38.7

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับของความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.58	มาก
2. ด้านราคา	3.59	0.69	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.64	0.65	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	0.68	มาก
โดยรวม	3.66	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 สำหรับการศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แสดงผลการศึกษาโดยนำเสนอค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด รายละเอียดตามตารางที่ 4.4 – 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับของความสำคัญ
1. มีสินค้าหลากหลายประเภท	3.44	0.78	มาก
2. มีสินค้าหลายยี่ห้อ/ตรา	3.46	0.79	มาก
3. สินค้ามีคุณภาพ เช่น อย.	3.86	0.68	มาก
4. ลักษณะรูปร่าง/บรรจุภัณฑ์ไม่ซ้ำรูด	3.73	0.78	มาก
5. ความสะอาดของสินค้า	3.86	0.70	มาก
6. สินค้ามีความสดใหม่	3.82	0.70	มาก
โดยรวม	3.69	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสินค้ามีคุณภาพ เช่น อย. และความสะอาดของสินค้า ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมา คือ สินค้ามีความสดใหม่ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 และน้อยที่สุดให้ความสำคัญกับมีสินค้าหลากหลายประเภท ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.44

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับของความสำคัญ
1. ราคาสินค้าไม่แพงกว่าท้องตลาดทั่วไป	3.29	0.93	ปานกลาง
2. มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	3.73	0.83	มาก
3. ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา	3.80	0.73	มาก
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.57	0.84	มาก
โดยรวม	3.59	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.59 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมา คือ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.73 และน้อยที่สุดให้ความสำคัญกับราคาสินค้าไม่แพงกว่าท้องตลาดทั่วไป ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.29

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับของความสำคัญ
1. สถานที่จำหน่ายเดินทางมาใช้บริการสะดวก	3.67	0.85	มาก
2. มีสินค้าที่ต้องการอยู่ตลอดเวลา	3.49	0.88	มาก
3. สถานที่จำหน่ายมีความสะดวก	3.72	0.68	มาก
4. ชั้นวางสินค้า สะดวก สะอาด	3.64	0.73	มาก
5. การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหา	3.72	0.74	มาก
โดยรวม	3.64	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายมีความสะอาดและการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายเดินทางมาใช้บริการสะดวก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.67 และน้อยที่สุดให้ความสำคัญกับมีสินค้าที่ต้องการอยู่ตลอดเวลา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.49

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับของความสำคัญ
1. มีการจัดโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม			
คูโปงชิงโชค การแจกรางวัล	3.58	0.89	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์	3.46	0.81	มาก
3. การให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน	3.68	0.73	มาก
4. พนักงานพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.81	0.83	มาก
5. พนักงานให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า	3.64	0.93	มาก
6. พนักงานมีความสุภาพ	3.76	0.85	มาก
7. มีเงินเฉลี่ยคืนตอนสิ้นปี	3.86	0.88	มาก
โดยรวม	3.68	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.68 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมีเงินเฉลี่ยคืนตอนสิ้นปี ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมา คือ พนักงานพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.81 และน้อยที่สุดให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.46

4. ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

สมมติฐาน H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก นำมาทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกด้านอายุ และอาชีพ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกในส่วนของค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บางกลุ่มมีจำนวนน้อยจึงทำการจัดกลุ่มใหม่ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกด้านอายุ จัดกลุ่มใหม่เป็น 4 กลุ่ม คือ ช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี, และ 51 ปีขึ้นไป ส่วนด้านอาชีพ จัดกลุ่มใหม่เป็น 4 กลุ่ม คือ ข้าราชการ, ลูกจ้างประจำ, พนักงานราชการ, และพนักงานกระทรวงสาธารณสุข

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกในส่วนของค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จัดกลุ่มใหม่ดังนี้

ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (สินค้าอุปโภค) จัดกลุ่มใหม่เป็น 2 กลุ่ม คือ ไม่เกิน 200 บาท และ 201-400 บาท

ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (สินค้าบริโภคร) จัดกลุ่มใหม่เป็น 3 กลุ่ม คือ ไม่เกิน 200 บาท, 201-400 บาท, และ 401-600 บาท

ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (สินค้าอุปโภคและบริโภคร) จัดกลุ่มใหม่เป็น 3 กลุ่ม คือ ไม่เกิน 200 บาท, 201-400 บาท, และ 401-600 บาท

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

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ)

n = 269

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ		
	χ^2	df	Phi
1. เพศ	23.386	2	.000**
2. สถานภาพ	12.578	4	.014*
3. อายุ	13.616	6	.034*
4. ระดับการศึกษา	9.384	8	.311
5. อาชีพ	11.368	8	.182
6. ระดับรายได้ต่อเดือน	14.028	8	.081

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เพศ สถานภาพ และอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ) ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค)

n = 269

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค		
	χ^2	df	P
1. เพศ	3.752	3	.289
2. สถานภาพ	4.386	6	.625
3. อายุ	10.143	9	.339
4. ระดับการศึกษา	12.671	12	.393
5. อาชีพ	24.550	12	.017*
6. ระดับรายได้ต่อเดือน	17.708	12	.125

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค)

n = 269

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค		
	χ^2	df	P
1. เพศ	4.364	3	.225
2. สถานภาพ	4.550	6	.603
3. อายุ	18.178	9	.033*
4. ระดับการศึกษา	14.285	12	.283
5. อาชีพ	9.949	12	.620
6. ระดับรายได้ต่อเดือน	14.302	12	.282

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค)

n = 269

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค		
	χ^2	df	P
1. เพศ	28.567	7	.000**
2. สถานภาพ	26.552	14	.022*
3. อายุ	36.321	21	.020*
4. ระดับการศึกษา	26.529	28	.544
5. อาชีพ	49.021	28	.008*
6. ระดับรายได้ต่อเดือน	40.035	28	.066

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เพศ สถานภาพ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาและระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (โอกาสในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค)

n = 269

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	โอกาสในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค		
	χ^2	df	P
1. เพศ	4.704	2	.095
2. สถานภาพ	7.059	4	.133
3. อายุ	17.584	6	.007**
4. ระดับการศึกษา	5.986	8	.649
5. อาชีพ	5.751	8	.675
6. ระดับรายได้ต่อเดือน	7.106	8	.525

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (โอกาสในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (โอกาสในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) ที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก นำมาทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.13 - 4.17

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ)

n = 269

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ		
	χ^2	df	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	32.946	34	.519
2. ด้านราคา	32.529	26	.176
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	30.623	30	.434
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	43.775	48	.647

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ) ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (เหตุผลในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค)

n = 269

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เหตุผลในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค		
	χ^2	df	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	98.822	51	.000**
2. ด้านราคา	34.530	39	.674
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	69.809	45	.010**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	69.448	72	.563

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (เหตุผลในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (เหตุผลในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค)

n = 269

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค		
	χ^2	df	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	52.616	51	.411
2. ด้านราคา	38.879	39	.475
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	42.718	45	.569
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	96.916	72	.029*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค)

n = 269

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค		
	χ^2	df	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	121.093	119	.429
2. ด้านราคา	118.539	91	.028*
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	123.410	105	.106
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	171.483	168	.411

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (โอกาสในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค)

n = 269

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	โอกาสในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค		
	χ^2	df	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	38.991	34	.255
2. ด้านราคา	25.260	26	.504
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	35.751	30	.216
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	61.740	48	.088

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (โอกาสในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค) ที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

ตัวแปร	χ^2	P	/ มีนัยสำคัญทางสถิติ X ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
1. ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ)			
เพศ	23.386	.000	/
สถานภาพ	12.578	.014	/
อายุ	13.616	.034	/
ระดับการศึกษา	9.384	.311	X
อาชีพ	11.368	.182	X
ระดับรายได้ต่อเดือน	14.028	.081	X
2. ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (เหตุผลในการเลือกซื้อ)			
เพศ	3.752	.289	X
สถานภาพ	4.386	.625	X
อายุ	10.143	.339	X
ระดับการศึกษา	12.671	.393	X
อาชีพ	24.550	.017	/
ระดับรายได้ต่อเดือน	17.708	.125	X

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ตัวแปร	χ^2	P	/ มีนัยสำคัญทางสถิติ X ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับพฤติกรรม			
การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ความถี่ในการซื้อ)			
เพศ	4.364	.225	X
สถานภาพ	4.550	.603	X
อายุ	18.178	.033	/
ระดับการศึกษา	14.285	.283	X
อาชีพ	9.949	.620	X
ระดับรายได้ต่อเดือน	14.302	.282	X
4. ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับพฤติกรรม			
การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ)			
เพศ	28.567	.000	/
สถานภาพ	26.552	.022	/
อายุ	36.321	.020	/
ระดับการศึกษา	26.529	.544	X
อาชีพ	49.021	.008	/
ระดับรายได้ต่อเดือน	40.035	.066	X
5. ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกกับพฤติกรรม			
การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (โอกาสในการซื้อ)			
เพศ	4.704	.095	X
สถานภาพ	7.059	.133	X
อายุ	17.584	.007	/
ระดับการศึกษา	5.986	.649	X
อาชีพ	5.751	.675	X
ระดับรายได้ต่อเดือน	7.106	.525	X

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
 ตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล
 ต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

ตัวแปร	χ^2	P	/ มีนัยสำคัญทางสถิติ X ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม			
การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ)			
ด้านผลิตภัณฑ์	32.946	.519	X
ด้านราคา	32.529	.176	X
ด้านช่องทางการจำหน่าย	30.623	.434	X
ด้านการส่งเสริมการตลาด	43.775	.647	X
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม			
การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (เหตุผลในการซื้อ)			
ด้านผลิตภัณฑ์	98.822	.000	/
ด้านราคา	34.530	.674	X
ด้านช่องทางการจำหน่าย	69.809	.010	/
ด้านการส่งเสริมการตลาด	69.448	.563	X
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม			
การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ความถี่ในการซื้อ)			
ด้านผลิตภัณฑ์	52.616	.411	X
ด้านราคา	38.879	.475	X
ด้านช่องทางการจำหน่าย	42.718	.569	X
ด้านการส่งเสริมการตลาด	96.916	.029	/

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ตัวแปร	χ^2	P	/ มีนัยสำคัญทางสถิติ X ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม			
การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ)			
ด้านผลิตภัณฑ์	121.093	.429	X
ด้านราคา	118.539	.028	/
ด้านช่องทางการจำหน่าย	123.410	.106	X
ด้านการส่งเสริมการตลาด	171.483	.411	X
5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม			
การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก (โอกาสในการซื้อ)			
ด้านผลิตภัณฑ์	38.991	.255	X
ด้านราคา	25.260	.504	X
ด้านช่องทางการจำหน่าย	35.751	.216	X
ด้านการส่งเสริมการตลาด	61.740	.088	X

6. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตารางที่ 4.20 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. สหกรณ์ควรขยายพื้นที่ภายในร้านสหกรณ์เพื่อความสะดวก	23	47.92
2. สินค้าบางประเภทราคาแพงกว่าท้องตลาดทั่วไป	8	16.67
3. พนักงานขายควรรักษาการให้บริการที่เป็นมิตร (ยิ้มแย้มแจ่มใส, ให้คำแนะนำช่วยเหลือสมาชิกและลูกค้าอื่น)	4	8.34
4. สมาชิกต้องการให้สหกรณ์ขายสินค้าขนาดครอบครัว เช่น ขายสบู่ เป็นแพ็ค	4	8.34
5. สหกรณ์ควรมีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายกว่าเดิม	2	4.17
6. สหกรณ์ควรปรับระดับอุณหภูมิของตู้แช่เครื่องดื่มให้เย็นกว่าเดิม	1	2.08
7. ควรมีป้ายบอกทางไปยังร้านสหกรณ์จากจุดต่างๆ ของโรงพยาบาล ในการใช้ บริการ	1	2.08
8. สินค้าบางรายการไม่คิดป้ายราคา	1	2.08
9. สมาชิกต้องการให้สหกรณ์ปรับอัตราเงินปันผลให้มากกว่าเดิม	1	2.08
10. สหกรณ์ควรขายสินค้าของใช้ในครัวเรือนให้มากกว่าเดิม	1	2.08
11. สหกรณ์ควรประกาศรายชื่อผู้ได้รับรางวัลประจำเดือนให้ชัดเจน	1	2.08
12. สหกรณ์ควรเพิ่มสินค้าปลอดสารพิษ เช่น ผักปลอดสารพิษ	1	2.08
รวม	48	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.84 ของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์สูงสุด คือ สหกรณ์ควรขยายพื้นที่ภายในร้านสหกรณ์เพื่อความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 47.92 สินค้าบางประเภทราคาแพงกว่าท้องตลาดทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 16.67 พนักงานขายควรรักษาการให้บริการที่เป็นมิตร (ยิ้มแย้มแจ่มใส, ให้คำแนะนำและช่วยเหลือสมาชิกและลูกค้าอื่น) คิดเป็นร้อยละ 8.34 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด 4) ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด 5) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด สามารถสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.4 และเพศชาย ร้อยละ 18.6 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 29.7 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.8 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาจบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 17.1 ประกอบอาชีพพนักงานกระทรวงสาธารณสุข คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 32.3 และมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.8

1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภคและบริโภค คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา เลือกซื้อเฉพาะสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 25.7 โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า เพราะมีความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาเลือกเพราะสินค้ามีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 16.4 มีความถี่ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ซื้อสัปดาห์ละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท แต่ละครั้งไม่เกิน 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมา ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท ครั้งละ

201 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.1 เลือกร้านค้าเพื่อใช้ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 55 และซื้อสินค้าเพื่อใช้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 38.7

1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด พบว่า ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.69 มากที่สุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.68 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.64 ส่วนด้านราคา ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.59 หากพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มากที่สุด ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพ เช่น อย. และความสะอาดของสินค้า ในระดับมาก รองลงมา คือ สินค้ามีความสดใหม่ ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับลักษณะรูปร่าง/บรรจุภัณฑ์ไม่ชำรุด ในระดับมาก ตามลำดับ

1.3.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา ในระดับมาก รองลงมา คือ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับราคาราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก ตามลำดับ

1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายมีความสะดวกและการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหา ในระดับมาก รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายเดินทางมาใช้บริการสะดวก ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับชั้นวางสินค้า สะดวก สะอาด ในระดับมาก ตามลำดับ

1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเงินเฉลี่ยคืนตอนสิ้นปี ในระดับมาก รองลงมา คือ พนักงานพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับพนักงานมีความสุภาพ ในระดับมาก ตามลำดับ

1.4 ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด

1.4.1 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่า เพศ สถานภาพ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4.2 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค พบว่า เพศ สถานภาพ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนระดับการศึกษาและระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4.5 โอกาสในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสมาชิกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

1.5.1 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5.2 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5.5 โอกาสในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่สำคัญ เช่น สหกรณ์ควรขยายพื้นที่ภายในร้านเนื่องจากพื้นที่คับแคบเกินไป ควรปรับราคาสินค้าบางประเภทให้เท่ากับราคาสินค้าในท้องตลาดทั่วไป พนักงานขายควรรักษาการให้บริการที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้คำแนะนำและช่วยเหลือสมาชิกและลูกค้าอื่น และสมาชิกต้องการให้สหกรณ์จัดหาสินค้าขนาดครอบครัว เช่น ผงซักฟอกถุงใหญ่ สบู่เป็นแพ็ค เป็นต้น

2. อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

จากการศึกษา พบว่า เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก กล่าวคือ เพศ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง สถานภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งและโอกาสในการซื้อสินค้า อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ส่วนระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ในปัจจัยข้อที่สาม ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

จากการศึกษา พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพ เช่น อย. และความสะอาดของสินค้า ในระดับมาก รองลงมา คือ สินค้ามีความสดใหม่ ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับลักษณะรูปทรง/บรรจุภัณฑ์ไม่ซ้ำรูด ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสมหมาย พูลศรี (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากคือ ลักษณะเป็นขวดพลาสติกใส มีเครื่องหมายมาตรฐาน อ.ย.รับรอง

2.2.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา ในระดับมาก รองลงมา คือ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับราคาราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสมหมาย พูลศรี (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ

2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า มีความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายมีความสะดวกและการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหา ในระดับมาก รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายเดินทางมาใช้บริการสะดวก ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับชั้นวางสินค้า สะดวก สะอาด ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสมหมาย พูลศรี (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมาก คือ นิยมที่ร้านโชห่วย

2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเงินเฉลี่ยคืนตอนสิ้นปี ในระดับมาก รองลงมา คือพนักงานพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับพนักงานมีความสุข ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสมหมาย พูลศรี (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมาก คือ การส่งเสริมการขายโดยการแลกกับสินค้าตัวอื่น และการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้สหกรณ์ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกให้มากที่สุด ผู้ศึกษาจึงให้ข้อเสนอแนะและแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภคและบริโภค โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะมีความสะดวก ความถี่ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ซื้อสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 200 บาท และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ที่บ้าน ดังนั้น สหกรณ์สามารถนำพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก มาใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายโดยคำนึงถึงความสะดวกในการใช้บริการเป็นหลัก ซึ่งอาจจะขยายพื้นที่การให้บริการให้กว้างขึ้นเพื่อที่สหกรณ์จะได้จัดหาสินค้ามาจำหน่ายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกมากขึ้น

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ดังนั้น สหกรณ์ควรให้ความสำคัญและเอาใจใส่ในการจัดหาสินค้าที่จะทำให้สมาชิกมีความพึงพอใจ ทั้งในเรื่องของสินค้าที่ต้องมีเครื่องหมายมาตรฐาน อ.ย. รับรอง ความสะอาดของ

สินค้า ลักษณะรูปทรง/บรรจุภัณฑ์ไม่ซ้ำรูป เพื่อให้ได้สินค้าที่มีความสะอาดและมีคุณภาพตามความต้องการของสมาชิก

2) **ด้านราคา** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาในระดับมาก ดังนั้น สหกรณ์ควรใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของทางสหกรณ์เอง เช่น มีการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ ราคาไม่สูงกว่าท้องตลาดทั่วไป เพื่อดึงดูดสมาชิกให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าของสหกรณ์

3) **ด้านช่องทางการจำหน่าย** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางการจำหน่ายในระดับมาก ดังนั้นสหกรณ์ควรวางแผนการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหา เน้นความสะดวก และมีสินค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สมาชิกสามารถซื้อสินค้าได้ทุกครั้งที่ต้องการ

4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ดังนั้น ร้านสหกรณ์ควรกำหนดกลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้สมาชิกมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น โดยควรจัดให้มีการส่งเสริมการขาย เช่น เพิ่มอัตราเงินเฉลี่ยคืนให้กับสมาชิก การให้บริการที่เป็นมิตรและมีความสุภาพ การจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม และชิงรางวัล อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการให้กับสมาชิก เป็นการกระตุ้นให้สมาชิกเกิดความภักดีกับสหกรณ์ตลอดไป

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมสำหรับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อกันเพื่อวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยระดับใด

3.2.1 ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกสหกรณ์ในธุรกิจด้านอื่นๆ ของสหกรณ์ด้วย เพื่อการประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่การดำเนินงานของสหกรณ์

3.2.2 ควรศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อสินค้าของสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด ว่ามีความพึงพอใจระดับใด เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินธุรกิจ จัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้สมาชิกให้มากที่สุด

3.2.3 ควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสหกรณ์อื่นๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น

3.2.4 เพื่อให้การดำเนินงานธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ควรศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายกับธุรกิจอื่นของสหกรณ์



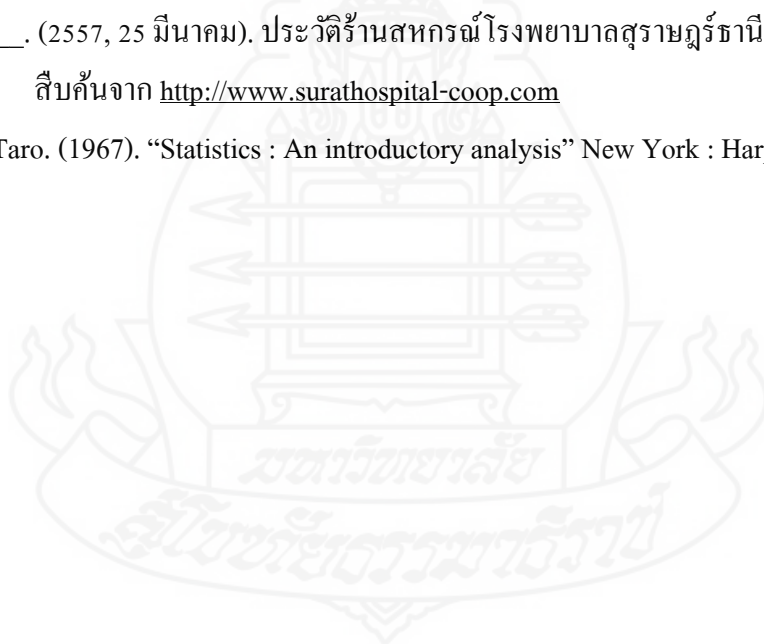
บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2551). *อุดมการณ์ หลักการ และวิธีการสหกรณ์*. กรุงเทพมหานคร:
ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2557). *สหกรณ์ 7 ประเภท*. กรุงเทพมหานคร: ชุมชนสหกรณ์การเกษตร
แห่งประเทศไทย จำกัด สาขา 4.
- กัมปนาท คำหา. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคที่ร้านสหกรณ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิดารัตน์ ถมมาลี. (2556). *พฤติกรรมการชื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด.
(รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).*
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพมหานคร:
ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ระพีพร พูลสวัสดิ์. (2550). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,
นนทบุรี.
- ว่าที่ ร.ต.อนุพันธ์ ฉัตรศรีพงษ์. (2553). *ความคิดเห็นในการชื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์
การเกษตรตะพานหิน จำกัด อำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร*. (รายงานการศึกษา
ค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจชื้อ*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.
- ศิลป์ชัย บุรรอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคที่ร้านสหกรณ์
โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี

- สมหมาย พูลศรี. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด. (2557). *รายงานประจำปีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2557*.
 ตรัง: สหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด.
- สุเทพ ช่วยอุระชน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร นครฯ ลำน้ำน่าน จำกัด*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.
- สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ตรัง. (2557). *รายงานผลการตรวจสอบบัญชี สหกรณ์บริการ โรงพยาบาลตรัง จำกัด จังหวัดตรัง สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2557*.
 สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ตรัง.
 _____ (2557, 25 มีนาคม). ประวัติร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด. น. 1.
 สืบค้นจาก <http://www.surathospital-coop.com>
- Yamane, Taro. (1967). "Statistics : An introductory analysis" New York : Harper and Row.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



**แบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการ
โรงพยาบาลตรัง จำกัด**

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช จัดทำโครงการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์
บริการ โรงพยาบาลตรัง จำกัด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรดังกล่าว จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน
ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ ให้ตรงกับหัวข้อที่ท่านต้องการเลือกหรือเติม
ข้อมูล.....ตามความเป็นจริง

แบบสอบถามนี้มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของสมาชิก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
อุปโภคบริโภคของสมาชิก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิก

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หย่าร้าง

3. อายุ

- 1) ไม่เกิน 20 ปี 2) 21 – 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) ลูกจ้างประจำ
 3) พนักงานราชการ
 4) พนักงานกระทรวงสาธารณสุข
 5) ลูกจ้างรายวัน
 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ระดับรายได้ต่อเดือน (เงินเดือน+เงินประจำตำแหน่ง+ค่าล่วงเวลา+อื่นๆ)

- 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 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ของสมาชิก

7. ปัจจุบันท่านซื้อสินค้าประเภทใดจากสหกรณ์

- 1) สินค้าอุปโภค เช่น แคมพู โลชั่น จาน ช้อน ฯลฯ
 2) สินค้าบริโภค เช่น เครื่องดื่ม ขนม ผลไม้ ฯลฯ
 3) ซื้อทั้ง 2 ประเภท

8. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากสหกรณ์เพราะเหตุใด

- 1) สินค้ามีความหลากหลาย
 2) ราคาถูกกว่าที่อื่น
 3) เชื่อมั่นในคุณภาพ
 4) มีความสะดวก
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ของท่าน

- 1) ซื้อทุกวัน
 2) ซื้อสัปดาห์ละ 3 ครั้ง
 3) ซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง
 4) ซื้อสัปดาห์ละครั้ง
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงิน ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในแต่ละครั้งของท่าน
- ซื้อสินค้าอุปโภค (โดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้ง) จำนวน.....บาท
- ซื้อสินค้าบริโภค (โดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้ง) จำนวน.....บาท
- ซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท (โดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้ง) จำนวน.....บาท
11. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในโอกาสใด
- 1) ใช้ที่บ้าน 2) ใช้ที่ทำงาน
- 2) ใช้เป็นของฝากของเยี่ยมผู้ป่วย 3) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของสมาชิก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค ของท่าน	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ผลិតภัณฑ์ (สินค้าอุปโภค บริโภค)	>	>	>	>	>
1.1 มีสินค้าหลากหลายประเภท					
1.2 มีสินค้าหลายยี่ห้อ/ตรา					
1.3 สินค้ามีคุณภาพ เช่น อย.					
1.4 ลักษณะรูปทรง/บรรจุภัณฑ์ไม่ซ้ำรูด					
1.5 ความสะอาดของสินค้า					
1.6 สินค้ามีความสดใหม่					
1.7 อื่นๆ ระบุ.....					
2. ราคาของสินค้าอุปโภค บริโภค	>	>	>	>	>
2.1 ราคาสินค้าไม่แพงกว่าท้องตลาดทั่วไป					
2.2 มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน					
2.3 ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา					
2.4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.5 อื่นๆ ระบุ.....					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค ของท่าน	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ช่องทางการจำหน่าย	>	>	>	>	>
3.1 สถานที่จำหน่ายเดินทางมาใช้บริการสะดวก					
3.2 มีสินค้าที่ต้องการอยู่ตลอดเวลา					
3.3 สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด					
3.4 ชั้นวางสินค้า สะดวก สะอาด					
3.5 การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหา					
3.6 อื่นๆ ระบุ.....					
4. การส่งเสริมการตลาด	>	>	>	>	>
4.1 มีการจัดโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม คูปองชิงโชค การแจกรางวัล					
4.2 การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์					
4.3 การให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน					
4.4 พนักงานพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส					
4.5 พนักงานให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า					
4.6 พนักงานมีความสุภาพ					
4.7 มีเงินเฉลี่ยคืนตอนสิ้นปี					
4.8 อื่นๆ โปรดระบุ.....					
4.9 อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม****

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม



ที่ -/๒๕๕๘

สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ถนนดอนนาก อำเภอเมือง สฎ ๘๔๐๐๐

๑ พฤษภาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์จัดเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ประธานคณะกรรมการสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย ตัวอย่างแบบสอบถาม ๑ ชุด

ด้วย นางวิศัลย์ศยา พุ่มพัว ตำแหน่ง นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ สังกัดสำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี กำลังศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ แขนงวิชาสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด” จังหวัดตรัง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินงานด้านธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ นั้น

ในการนี้ ข้าพเจ้าจึงขอความร่วมมือมายังท่าน เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ระหว่างวันที่ ๑๑ พฤษภาคม ๒๕๕๘ ถึงวันที่ ๑๑ มิถุนายน ๒๕๕๘ ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลเสียหายหรือส่งผลกระทบต่อการทำงานของสหกรณ์แต่อย่างใด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางวิศัลย์ศยา พุ่มพัว)

นักศึกษาปริญญาโท

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางวิศัลย์ศยา พุ่มพัว
วัน เดือน ปีเกิด	25 ตุลาคม 2527
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดตรัง
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง พ.ศ. 2550
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ตำแหน่ง	นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ



