

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ของสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

นางศิริมล นรชาติพันธุ์

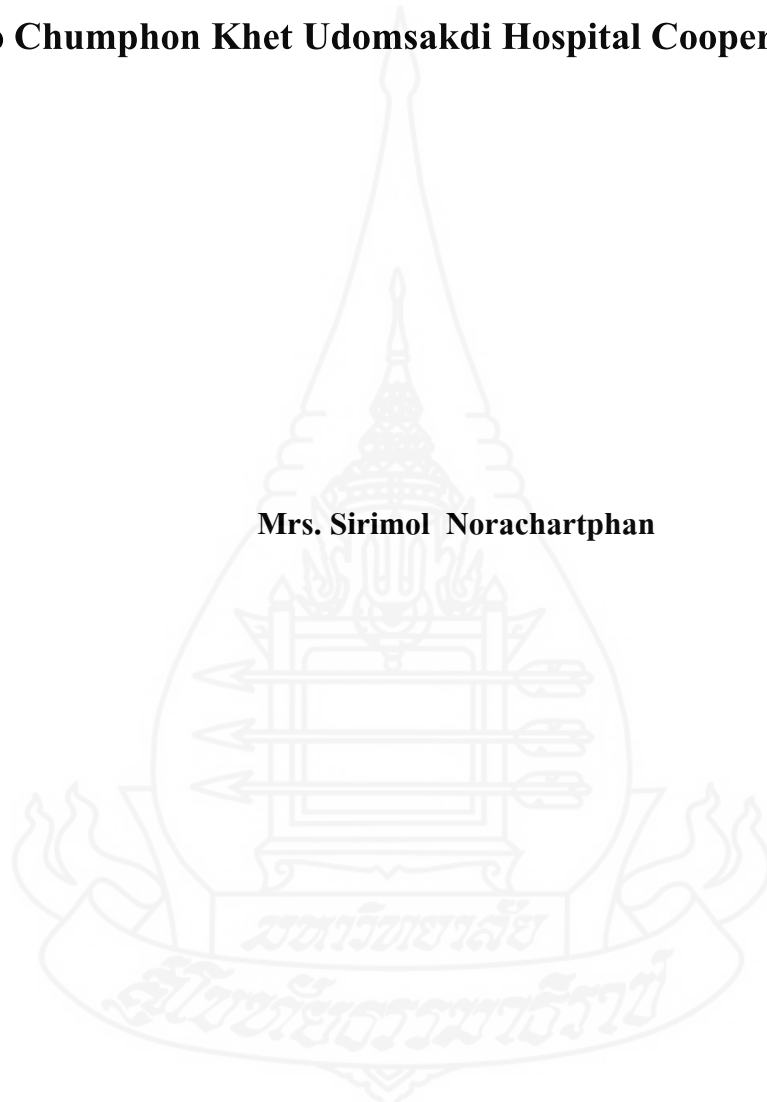


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Factors which affecting consumers' purchasing decision behavior
to Chumphon Khet Udomsakdi Hospital Cooperative shop**

Mrs. Sirimol Norachartphan



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

2019

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของสหกรณ์ ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด
ชื่อและนามสกุล	นางศิริมล นรชาติพันธุ์
แขนงวิชา	สหกรณ์
สาขาวิชา	เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบุญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2563

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบุญ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ วรัชย์ สิงห์ถรณ์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุสิต เวชกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพร
เขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

ผู้ศึกษา นางศิริมล นรชาติพันธุ์ รหัสนักศึกษา 2619002252 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(สหกรณ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบุญ **ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคของสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า 4) ข้อเสนอแนะการพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่าง 384 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ย/เดือนมากกว่า 30,000 บาท รายจ่ายของครัวเรือนเฉลี่ย/เดือนมากกว่า 25,000 บาท สมาชิกในครัวเรือน 2-4 คน สมาชิกที่มีรายได้ 2-4 คน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่วนด้านลักษณะกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเพราะ สะดวกในการเดินทางไปซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่า 5 ครั้ง ไม่มีมีการศึกษาข้อมูลหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านค้าอื่น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100-300 บาท ซื้อสินค้าในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 9.00-12.00 น. ตัดสินใจเองในการซื้อ เพื่อใช้ในครัวเรือน และจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ เพศ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ย/เดือน รายจ่ายของครัวเรือนเฉลี่ย/เดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ 4) ข้อเสนอแนะคือ ควรพัฒนาบุคลากร ควรปรับปรุงพัฒนาร้าน เพิ่มการส่งเสริมการตลาด และควรนำความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคมาจัดทำแผนการตลาด

คำสำคัญ พฤติกรรม การตัดสินใจ สหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด จังหวัดชุมพร

Independent Study title Factors which affecting consumers' purchasing decision Behavior to Chumphon Khet Udomsakdi Hospital Cooperative shop

Author: Sirimol Norachartphan; **ID:** 2619002252;

Degree: Master of Business Administration (Cooperative);

Independent Study advisor: (1) Dr.Sujittra Rodsomboon; Associate Professor

Academic year: 2019

Abstract

The objectives of this research were to study 1) personal and mixed market factors of consumers of Chumphon Khet Udomsakdi Hospital Cooperative shop limited 2) purchasing decision behaviors 3) relationship between personal and mixed market factors towards the purchasing decision behavior 4) suggestions about service improvement of the cooperative.

The population of the study was consumers who came to use the service or purchased goods from Chumphon Khet Udomsakdi Hospital Cooperative shop limited. The sample size of 384 people was determined by using W.G. Cochran formula for unknown finite number of population. Tool deployed in this study was questionnaire by using simple random sampling method. Statistical values that were used included frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, Chi-square test at the statistically significant level of 0.01, and content analysis.

The results of the study revealed that 1) for personal factors; the majority of the consumers was female with the age between 30-40 years and graduated with bachelor degree. They were married and earned the average household income per month of more than 30,000 Baht. The average monthly household expenses were more than 25,000 Baht. The member of the household were between 2-4 people and the overall mixed market factors that were at the high level included products, pricing, distribution channel, and process aspects. In regards to marketing promotion, personnel or employee, and physical aspects, they were at the moderate level. 2) Purchasing decision behaviors included food and beverage types, the reason for purchasing because of the convenience, the frequency in purchasing per month was less than 5 times, there was no study or comparison of data from other shops, the average purchasing cost per time was between 100-300 Baht, the goods were bought during Monday-Friday at 9.00 am-12.00 pm, the decision in purchasing was self-made for household usage, and there would be a return in purchasing goods and services. 3) The relationship among personal factors towards the purchasing decision behaviors were gender, education, marriage status, household income per month, and number of members in the household. For the relationship among mixed marketing factors towards the purchasing decision behaviors were products, pricing, distribution channel, marketing promotion, personnel or employee, physical appearance, and process aspects. 4) Suggestions included the employee development, shop improvement, marketing promotion increase, and differentiation of consumer groups for marketing planning.

Keywords: Behavior, Chumphon Khet Udomsakdi Hospital Cooperative Shop Limited, Chumphon Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบูรณ์ รองศาสตราจารย์ วรชัย สิงห์ฤกษ์ และอาจารย์จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ท่านอื่น ๆ ที่กรุณาให้คำแนะนำและติดตามตรวจแก้ไขตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการศึกษา ค้นคว้าอิสระครั้งนี้ อย่างใกล้ชิด นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษา ขอกราบขอบพระคุณท่านอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการดำเนินการ ผู้ช่วยผู้จัดการ เจ้าหน้าที่ และผู้ปริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความร่วมมือ ในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการศึกษาของสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมชนพรเขตอุดมศักดิ์ จำกัด และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้คำปรึกษาแนะนำเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เพื่อนักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา รวมทั้งท่านที่ไม่ได้กล่าวนามที่มีส่วนช่วยให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

ศิริมล นรชาติพันธุ์

กรกฎาคม 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานในการศึกษา	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
บริบทสหกรณ์ร้านค้า โรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด	9
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	12
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	14
แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	21
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
ปัจจัยส่วนบุคคล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	40
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	45
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	50
ข้อเสนอแนะ	94
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	98
สรุปการศึกษา	98
อภิปรายผล	103
ข้อเสนอแนะ	106
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก	113
ประวัติผู้ศึกษา	119



สารบัญตาราง

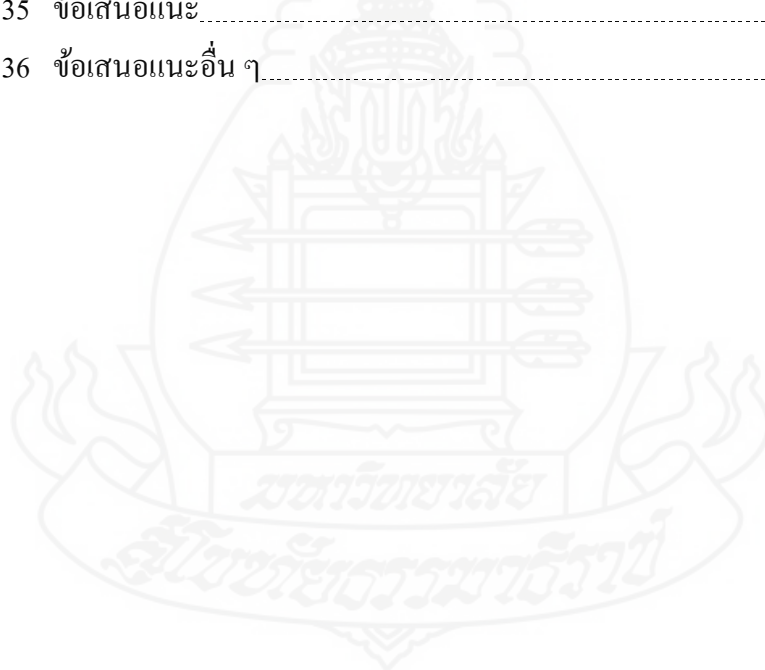
	หน้า
ตารางที่ 2.1 ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด	10
ตารางที่ 4.1 เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ	36
ตารางที่ 4.2 รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	38
ตารางที่ 4.3 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนสมาชิกที่มีรายได้ สถานภาพการเป็นสมาชิก สหกรณ์	39
ตารางที่ 4.4 ประเภทสินค้าหรือบริการ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า	40
ตารางที่ 4.5 ความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์ การศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	42
ตารางที่ 4.6 ช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	43
ตารางที่ 4.7 บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคตกับสหกรณ์	44
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	45
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา	46
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	47
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด	47
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	48
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านลักษณะทางกายภาพ	49
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกระบวนการ	49
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	50
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	52
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	54
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนสมาชิกที่มีรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการเป็นสมาชิกสหกรณ์ กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า.....	57
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้านำประเภทสินค้าหรือบริการ	59
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้านำด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากสหกรณ์	62
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้านำด้านความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์	65
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้านำด้านการศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่นก่อนการซื้อสินค้า	68
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้านำด้านค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	70
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้านำด้านช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	73
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้านำด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	76
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้านำด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์	79
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้านำด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	82
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้านำด้านการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ในอนาคต	85
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้านำด้านประเภทสินค้าหรือบริการ และด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า	88
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้านำด้านความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์ และด้านการศึกษาหรือ เปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่นก่อนการซื้อสินค้า	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และด้านช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	90
ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์	92
ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ และด้านการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ในอนาคต	93
ตารางที่ 4.35 ข้อเสนอแนะ	94
ตารางที่ 4.36 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	95



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย 4
ภาพที่ 2.1	โครงสร้างบุคลากรสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จำกัด 11



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยเติบโตตามความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจากข้อมูลของสมาคมผู้ค้าปลีกไทย ระบุว่าก่อนเกิดเหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองในไทยครั้งล่าสุดปี 2557 มูลค่าค้าปลีกขยายตัวในอัตราสูงกว่าการเติบโตของเศรษฐกิจ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อาทิ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ที่มีการขยายสาขามาก ทำให้มีส่วนแบ่งตลาดด้านรายได้เพิ่มขึ้น และมีบทบาททดแทนตลาดค้าปลีกดั้งเดิมเป็นลำดับ อย่างไรก็ตาม การชะลอตัวของเศรษฐกิจไทยนับตั้งแต่ปี 2556 และปัญหาการเมืองในประเทศ หนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ประกอบกับภาคเศรษฐกิจฐานรากย่ำแย่จากราคาพืชผลเกษตรตกต่ำ ส่งผลให้บรรยากาศการใช้จ่ายในประเทศซบเซา ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงมีอัตราการเติบโตด้านยอดขายชะลอลงมาก โดยขยายตัวเฉลี่ยเพียง 3.8% ต่อปี ในช่วงปี 2556-2559 เทียบกับที่เติบโตเฉลี่ย 9.5% ในช่วงปี 2553-2555 แม้ภาครัฐจะออกมาตรการเพื่อกระตุ้นการบริโภคเป็นระยะ (ฝ่ายวิจัยกรุงศรี, 2560) และในปี 2562-2564 คาดว่าธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะเติบโตในอัตรา 2.5-3.5% จากกำลังซื้อที่มีแนวโน้มชะลอลงในปี 2562 (ฝ่ายวิจัยกรุงศรี, 2562)

จากการที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันกันสูงขึ้น และมีผลกระทบต่อธุรกิจร้านขายของชำหรือโชห่วยเป็นอย่างมาก ซึ่งกระแสในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา จากบรรดาโพลสำรวจต่าง ๆ ที่นิยมทำกันเป็นประจำทุกปีจะเห็นว่า ธุรกิจร้านโชห่วยเป็น 1 ใน 10 ของธุรกิจที่ประสบปัญหาตกต่ำ เนื่องจากการเติบโตของกลุ่มเทส โกลด์ส์ และบิ๊กซี ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีราคาขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านโชห่วย และกลุ่มร้านสะดวกซื้อ หรือ โชห่วยดีแคร์ที่กระจายอยู่ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมี เซเว่นอีเลฟเว่น ที่มีสาขาว่าหนึ่งหมื่นสาขา ซึ่งแม้ภาพลักษณ์ของ เซเว่น อีเลฟเว่นจะมีราคาสินค้าแพงกว่า แต่เมื่อตอบโจทย์ความสะดวก ภาพลักษณ์ดูดีกว่าผลลัพธ์คือได้ลูกค้าเข้าร้านมหาศาล (รัตนชัย ม่วงงาม, 2562) นอกจากนี้ ยังมีคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ (e-Commerce) ซึ่งมีทิศทางการเติบโตรวดเร็ว มีผู้ประกอบการจำนวนมาก ซึ่งรวมถึงผู้อยู่นอกธุรกิจค้าปลีก (Non-Retail) และต่างชาติ ที่มีความพร้อมด้านเงินทุน อาทิ จีนและสิงคโปร์ โดย Temasek e-Conomy

SEA 2018 ประเมินมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยปี 2561 อยู่ที่ 3 พันล้านดอลลาร์ สูงติดอันดับ 1 ใน 3 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และจะเพิ่มเป็น 1.3 หมื่นล้านดอลลาร์ในปี 2568 ด้านสมาคมผู้ค้าปลีกไทยคาดปี 2566 ยอดขายออนไลน์ของไทยจะมีสัดส่วนมากกว่า 10% ของยอดขายปลีกรวมจาก ประ 2-3% ในปี 2561 (ฝ่ายวิจัยกรุงศรี, 2562) ซึ่งทำให้บรรดาร้านของชำหรือโชห่วยต่างก็ได้รับผลกระทบจากเรื่องนี้ไปตาม ๆ กัน

สหกรณ์ร้านค้ายอดขายสินค้าถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงยอดขายสินค้า ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อ และการซื้อขายออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การจัดตั้งสหกรณ์ร้านค้ามีการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นทุกปี ในขณะที่สหกรณ์ร้านค้าหลายแห่งไม่สามารถดำเนินงานได้ผลมีปริมาณธุรกิจที่ลดลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานของสหกรณ์โดยตรง และหากยังไม่มีการพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ตอบสนองผู้บริโภคอาจส่งผลให้เกิดการขาดทุนสะสม อาจต้องเลิกสหกรณ์ไปในที่สุด นอกจากปัญหาภายนอกแล้ว ลักษณะปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานของสหกรณ์ร้านค้า นั้น หากพิจารณาแล้วจะพบว่า เป็นปัญหาหลายส่วน เช่น การจ้ดร้าน ไม่น่าสนใจ การวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ สินค้าไม่ตอบสนองความต้องการ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ เป็นผลจากการที่พนักงานขาดคุณภาพหรือคณะกรรมการของสหกรณ์จัดระบบของสหกรณ์ร้านค้า หรือมีการจัดการที่ไม่ดีเท่าที่ควร จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

สหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2547 ปี 2562 มีจำนวนสมาชิก 1,136 คน มีทุนเรือนหุ้น 2,194,100.00 บาท ทรัพย์สิน 44,907,683.20 บาท หนี้สิน 6,282,502.46 บาท ทุน 38,625,180.74 บาท กำไร 8,193,481.71 บาท สหกรณ์ร้านค้าฯ ดำเนินธุรกิจมาจนถึงปัจจุบัน (30 กันยายน 2562) นับเป็นเวลา 16 ปี โดยสหกรณ์จัดตั้งขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดหาสิ่งของที่สมาชิกต้องการมาจำหน่ายและอำนวยความสะดวกแก่สมาชิก ช่วยจำหน่ายผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์ของสมาชิก เพื่อให้สมาชิกสามารถซื้อสินค้าได้ราคาประหยัด และช่วยส่งเสริมรายได้เสริมให้แก่สมาชิก รายได้หลักของสหกรณ์คือ รายได้ที่เกิดจากการจำหน่ายสินค้า ซึ่งสหกรณ์มีการจำหน่ายสินค้าเป็นเงินสดเท่านั้น แม้ว่าที่ผ่านมาผลประกอบการขายสินค้าของสหกรณ์และยอดกำไรสุทธิประจำปีของสหกรณ์จะลดลงไม่มากแต่เป็นการลดลงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีร้านสะดวกซื้ออื่นมาเปิดให้บริการในบริเวณของโรงพยาบาลเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นแต่หากสหกรณ์ไม่มีแก้ไขปรับปรุงหรือทำการพัฒนาการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพที่ดีพอ ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อ รุนแรงในระยะยาวได้

จากปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อให้สหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของสหกรณ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้สหกรณ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินงาน กำหนดแผนงาน แผนกลยุทธ์ของสหกรณ์

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ สหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ สหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

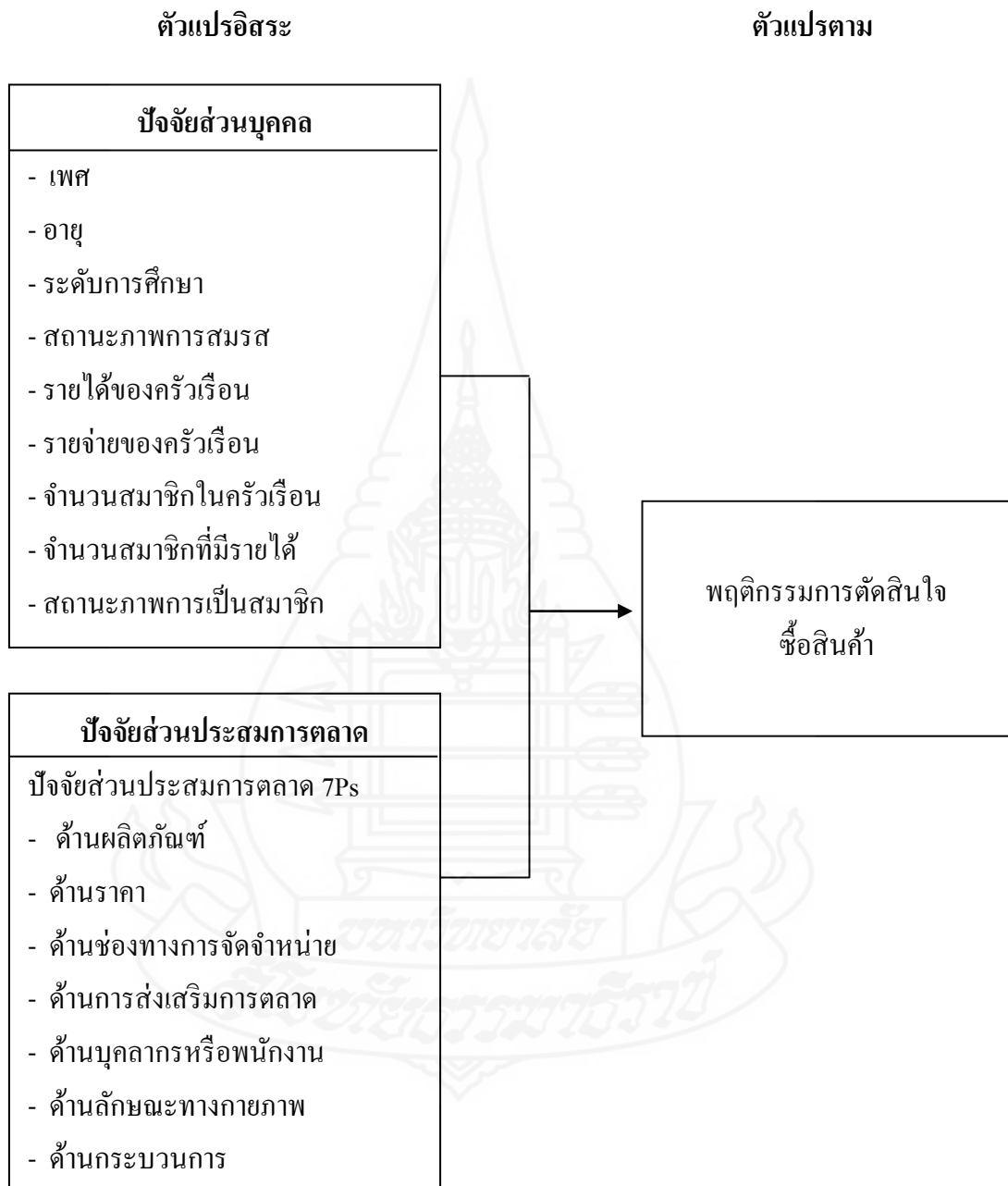
2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า สหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

2.4 เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัว คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพการสมรส รายได้ของครัวเรือน รายจ่ายของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนสมาชิกที่มีรายได้ สถานะภาพการเป็นสมาชิก ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานในการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาไว้ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพการสมรส รายได้ของครัวเรือน รายจ่ายของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนสมาชิกที่มีรายได้ และสถานะภาพการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

5.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพการสมรส รายได้ของครัวเรือน รายจ่ายของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนสมาชิกที่มีรายได้ สถานะภาพการเป็นสมาชิก

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

5.2.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ได้แก่ ประเภทสินค้าหรือบริการ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า การศึกษาหรือ

เปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่นก่อนการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า ช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า แนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคตกับสหกรณ์

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ สหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ถนนพิศิษฐ์พยาบาล ตำบลท่าตะเภา อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร

5.4 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ และที่ไม่เป็นสมาชิกสหกรณ์

5.5 ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยเรื่องนี้ศึกษาในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2563

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

6.2 สมาชิก หมายถึง บุคคลที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด เท่านั้น

6.3 ผู้บริโภค หมายถึง สมาชิกและบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการและมีอำนาจซื้อสินค้ากับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

6.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพการสมรส รายได้ของครัวเรือน รายจ่ายของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนสมาชิกที่มีรายได้ สถานะภาพการเป็นสมาชิก ระยะเวลาการเป็นสมาชิก

6.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย

6.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ มีคุณภาพ/มีมาตรฐานรองรับ/สะอาดถูกต้องตามหลักอนามัย

อาหารรสชาติดี มีให้เลือกหลากหลายประเภท มีหลากหลายยี่ห้อ สินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก และสินค้ามีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม

6.5.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไป มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา และราคาสอดคล้องกับคุณภาพ

6.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ได้แก่ สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก แบ่งแยกสินค้าชัดเจน ง่ายต่อการหาสินค้า ร้านค้าเปิดตลอด 24 ชม. และมีที่จอดรถสะดวก

6.5.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ได้แก่ มีโปรโมชั่น มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนกรณีสินค้ามีปัญหา และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

6.5.5 ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ได้แก่ พนักงานต่างกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม บริการเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ เป็นกันเอง มีความกระตือรือร้น การให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

6.5.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ได้แก่ การตกแต่งร้านสวยงาม สะอาดตา โปร่ง สถานที่และชั้นวางสินค้าสะอาด พื้นที่ภายในร้านมีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า และสถานที่คิดเครื่องปรับอากาศ

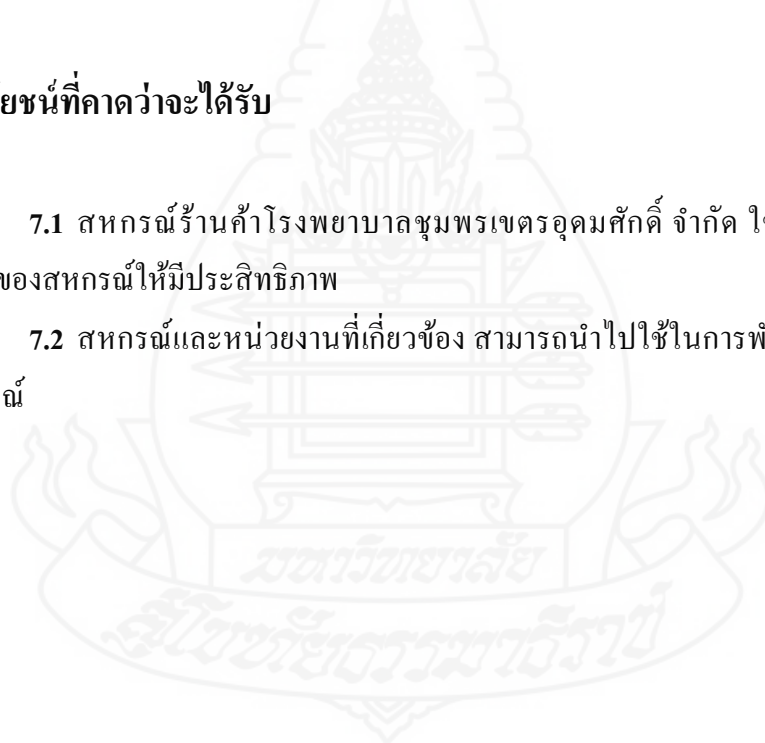
6.5.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว มีการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจ มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ และมีการตอบกลับข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว

6.6 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ การเลือกสรรการซื้อ การใช้การบริโภค เพื่อสนองตอบความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า การศึกษาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เวลาที่สะดวกในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า แนวโน้มการบริโภคต่อในอนาคต

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 สหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด ใช้ในการพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ให้มีประสิทธิภาพ

7.2 สหกรณ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานของสหกรณ์



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของสหกรณ์ร้านค้า โรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด ได้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

- 1) บริบทสหกรณ์ร้านค้า โรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด
- 2) แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 3) แนวคิดและทฤษฎีการพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4) แนวคิดและทฤษฎีการความพึงพอใจ
- 5) แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
- 6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. บริบทสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

สหกรณ์ร้านค้า โรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด เริ่มดำเนินการจากการที่เจ้าหน้าที่และพนักงานร่วมกันจัดตั้งเป็นร้านค้าสวัสดิการโรงพยาบาล เมื่อปี 2541 มีการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้กับเจ้าหน้าที่และพนักงาน รวมถึงบุคคลภายนอกในโรงพยาบาล ซึ่งผลประกอบการของร้านค้าสวัสดิการโรงพยาบาลประสบความสำเร็จและมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นทางจึงได้มีการดำเนินการเพื่อเข้าสู่ระบบสหกรณ์ โดยร้านค้าสวัสดิการโรงพยาบาลได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2525 เป็นสหกรณ์ร้านค้า โรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด ประเภทสหกรณ์ร้านค้า เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2547 เลขทะเบียนสหกรณ์ ที่ 8600000125471 จนถึงปัจจุบัน(ปี 2562) นับเป็นเวลา 16 ปี โดยสหกรณ์จัดตั้งขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดหาสิ่งของที่สมาชิกต้องการมาจำหน่ายและอำนวยความสะดวกแก่สมาชิก ช่วยจำหน่ายผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์ของสมาชิก เพื่อให้สมาชิกสามารถซื้อสินค้าได้ราคาประหยัด และช่วยส่งเสริมรายได้เสริมให้แก่สมาชิก จากรายการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงิน 3 ปี ย้อนหลัง ปรากฏดังต่อไปนี้

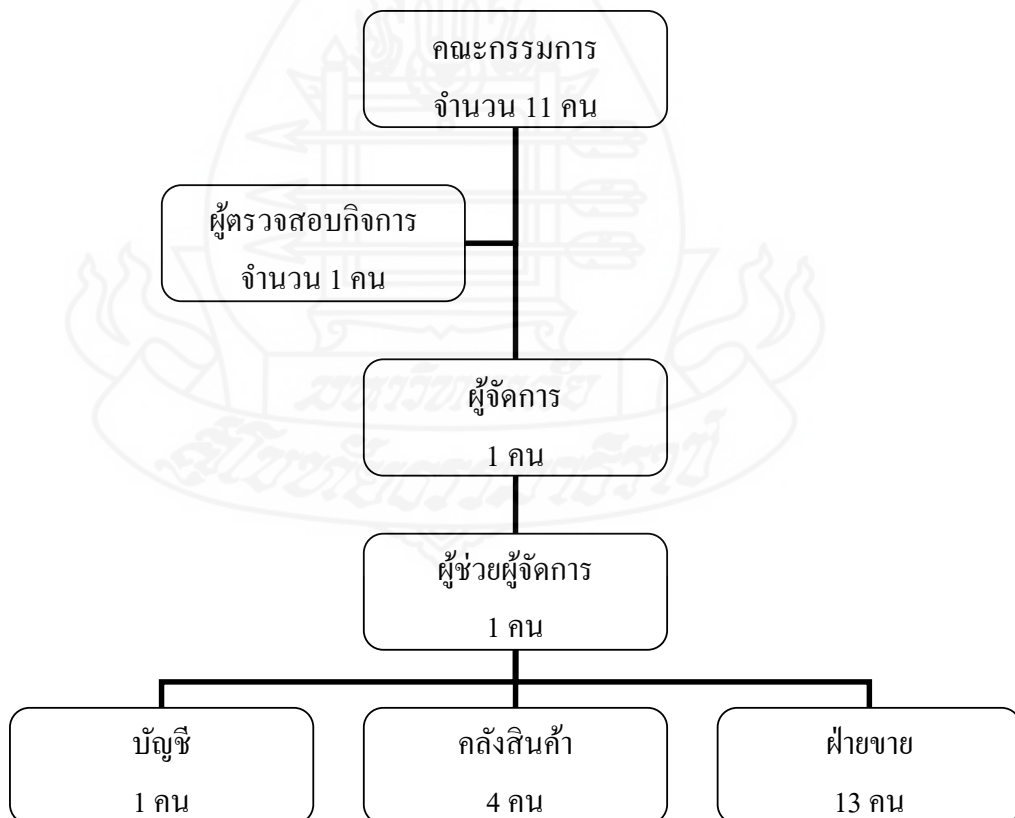
ตารางที่ 2.1 ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

รายการ	ปี 2562	ปี 2561	ปี 2560
1. จำนวนสมาชิก	1,136 คน	1,131 คน	1,090 คน
2. คณะกรรมการดำเนินงาน	11 คน	11 คน	11 คน
3. เจ้าหน้าที่สหกรณ์	20 คน	18 คน	18 คน
4. ทุนเรือนหุ้น (มูลค่าหุ้นละ 100.00 บาท)	2,194,100.00	2,219,100.00	2,205,600.00
5. ทุนสำรอง	9,256,972.36	8,351,945.56	7,361,031.33
6. ทุนสะสมตามข้อบังคับ	8,980,626.67	6,814,288.19	13,664,533.42
- ทุนสาธารณะประโยชน์	845,464.17	1,110,253.11	1,295,075.00
- ทุนเพื่อส่งเสริมสวัสดิการสมาชิก	7,849,763.01	6,995,197.60	5,699,430.36
- ทุนรักษาระดับอัตราเงินปันผล	349,650.00	329,650.00	309,650.00
- ทุนศึกษาอบรมสหกรณ์	1,752,397.61	1,552,397.61	1,403,702.48
- ทุนรับโอนหุ้น	296,592.00	286,592.00	276,592.00
- ทุนเพื่อพัฒนาและปรับปรุงสหกรณ์	7,886,759.88	6,540,197.87	4,680,083.58
7. ยอดขายสินค้า	57,970,138.13	62,972,265.30	64,201,122.12
8. รายได้อื่น ๆ	1,813,517.39	1,680,962.55	1,827,454.03
9. ต้นทุนขาย	45,892,276.31	50,451,110.60	51,714,374.45
10. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	5,697,897.50	5,228,793.45	4,722,983.47
11. กำไรสุทธิ	8,193,481.71	8,973,323.80	9,591,218.23
12. อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ			
- อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (DE Ratio)	0.17	0.17	0.16
- อัตราผลตอบแทนต่อทุน (ROE)	28.98%	25.94%	21.85%
- อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	25.04%	22.25%	18.77%
- อัตราส่วนทุนหมุนเวียน	0.19	0.20	0.21

ที่มา: สหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด พ.ศ. 2560-2562

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า ในปี 2562 ด้านทุนของสหกรณ์มีจำนวน 32,822,382.98 บาท ซึ่งเป็นเงินทุนที่ได้จากภายในทั้งหมด รายได้หลักของสหกรณ์มาจากการขายสินค้าเป็นเงินสด โดยแบ่งออกเป็น ขายสินค้าทั่วไป ขายสินค้าฝากขาย จำนวน 57,970,138.13 บาท นอกจากนี้ยังมี รายได้จากการให้เช่าสถานที่จำหน่ายอาหาร ดอกเบี้ยรับเงินฝาก รายได้ค่าธรรมเนียม รายได้ค่าบริการเติมเงินมือถือ และรายได้เบ็ดเตล็ด จำนวน 1,813,517.39 บาท สหกรณ์มีต้นทุนขายจำนวน 45,892,276.31 บาท กำไรสุทธิประจำปี จำนวน 8,193,481.71 บาท จากผลการดำเนินงานของสหกรณ์ จะเห็นได้ว่ายอดขายสินค้าซึ่งเป็นรายได้หลักของสหกรณ์ลดลง และกำไรสุทธิก็ลดลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานกลับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในด้านของบุคลากร สมาชิก และคณะกรรมการของสหกรณ์ ในปี 2562 สหกรณ์มี สมาชิกจำนวน 1,136 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น มีเจ้าหน้าที่สหกรณ์จำนวน 20 คน เพิ่มขึ้น จากปีที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นการรองรับสำหรับการเปิดร้านเพิ่มในอาคารผู้ป่วยหลังใหม่ในช่วง กลางปี 2563 และมีประธานและคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์จำนวน 11 คน โครงสร้าง บุคลากรของสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จำกัด มีดังนี้



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างบุคลากรสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จำกัด

2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอนผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดจากอิทธิพลภายนอก เช่น ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้บริโภค จะทำการซื้อสินค้า หรือบริการ โดยการพิจารณาประเมินผล ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค การใช้สินค้าและบริการต่างๆ ของผู้บริโภคส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลา รวมทั้งความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลัง การซื้อจะเป็นส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ (อคุลย จาตุรงกุล, 2549)

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, น. 46) การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือการกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่นความต้องการการเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2554, น.17)

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคมีกระบวนการคิดอย่างไรก่อนตัดสินใจซื้อและหลังซื้อ ซึ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1.1 การตระหนักถึงความจำเป็น (Problem Recognition) ความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคคือแรงผลักดันของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นแรงกระตุ้นจากภายในตัวผู้บริโภคเองหรือจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้

2.1.2 การค้นหาสารสนเทศ (Search Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งผู้บริโภកก็จะแสดงออกถึงความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น แต่ยังไม่รีบตัดสินใจ ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับจึงทำการตัดสินใจเลือกเพียงข้อมูลที่ถูกต้องและผลประโยชน์ที่จะได้รับและเป็นข้อมูลที่จะทำให้ผู้บริโภกต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แบ่งเป็น ข้อมูลภายใน หรือจากสิ่งรอบตัว ได้แก่ ความทรงจำของผู้บริโภคเอง และข้อมูลภายนอก ได้แก่ ข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้อีกด้วย

2.1.3 การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภกประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกของผลิตภัณฑ์จากการค้นหาสารสนเทศ ซึ่งความสำคัญในขั้นตอนนี้คือ ต้องให้จุดเด่นของสินค้าตรงกับมาตรฐานในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

2.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภกได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อผู้บริโภกมีความลังเลในการตัดสินใจเพราะต้องเสี่ยงว่าผลิตภัณฑ์จะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ คุณภาพคุ้มค่า คุ้มราคาที่จ่ายไปหรือไม่ ใช่แล้วเหมาะสมกับตนหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงติดอยู่กับสินค้าที่เคยซื้อหรือมีความเคยชิน ดังนั้น สินค้าใหม่ ๆ จึงต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างความแตกต่างและการลดความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค

2.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Consumption Evaluation) ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดเองว่ามีการตัดสินใจซื้อได้ถูกต้องหรือไม่ ซึ่งแบ่งเป็น

1) ความพอใจหลังการซื้อ เกิดจากสิ่งที่ได้รับเท่ากับหรือดีกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก และยังสามารถบอกความประทับใจแก่คนอื่น

2) ความไม่พอใจหลังการซื้อ เกิดจากสิ่งที่ได้รับน้อยกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้โอกาสของความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ลดลง เพราะผู้บริโภกจะไม่ซื้อซ้ำ และยังอาจจะเล่าความรู้สึกที่ไม่ประทับใจให้กับผู้อื่นได้รับรู้ด้วย

2.2 รูปแบบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

นิตยาพร เสมอใจ (2550, น. 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

2.2.1 พฤติกรรม การแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2.2.2 พฤติกรรม การแก้ปัญหาแบบจำกัด เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่าจะมีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

2.2.3 พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

2.2.4 พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่าง หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

2.2.5 พฤติกรรม ที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อย ๆ

3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

อนุชา จาปามณี (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งมีปัจจัยย่อยอยู่หลายปัจจัย ปัจจัยทางจิตวิทยา จะทำหน้าที่ เป็นสื่อกลางในการรับรู้และตีความสิ่งเร้าก่อนที่จะร่างกายจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งสรุปได้

ว่า “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมใดๆ ของมนุษย์ ที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมที่แสดงออก และสังเกตไม่ได้ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) คือ การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก ศึกษาว่าพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นเป็นอย่างไรและเกิดจากเหตุผลหรืออิทธิพลใดบ้าง

นัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 18) ได้สรุปความหมายของนักวิชากาหลายท่านไว้ด้วยกัน ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and Service) หรือ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ การประเมินและการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ หรือ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของความหมายไว้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

3.1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้ำที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็มีอนุวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class)

1) วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

2) อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

- (1) อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture)
- (2) อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture)
- (3) อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture)
- (4) อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture)

3) **ชั้นทางสังคม** หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือ ชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม เมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

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

3.1.2 ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

1) **กลุ่มอ้างอิง (reference group)** กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภค โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

2) **ครอบครัว (family)** สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

3) **บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status)** สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

3.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

1) *อายุ (age)* พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเองอำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

2) *วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle)* หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

(1) ระยะเวลาที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ

(2) ระยะเวลาที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว

(3) ระยะเวลาที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร

(4) ระยะเวลาที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่

(5) ระยะเวลาสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

3) *อาชีพ (Occupation)* อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

4) *รายได้ส่วนบุคคล (Personal income)* รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

5) *รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles)* รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในมิติต่อไปนี้เป็น มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

3.1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

1) **การจูงใจ (motivation)** โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

2) **การรับรู้ (perception)** หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้นี้เอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

3) **การเรียนรู้ (learning)** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

4) **ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)** ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

(1) **ความเชื่อ** เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

(2) *ทัศนคติ* หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอมให้สอดคล้องกับทัศนคติแทน

นักการตลาดถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลลัพธ์ของคุณมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลลัพธ์ของกลุ่มแข่งขัน ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลลัพธ์ของคุณได้ ผลลัพธ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลลัพธ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

3.2 องค์ประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ประเด็นสำคัญที่จะต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

3.2.1 ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) การทราบว่าใครคือลูกค้า หรือลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถจัดหาสินค้าและบริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

3.2.2 ตลาดซื้ออะไร (What) คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอย่างไร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง (Objects) ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ว่าต้องการซื้อสินค้าและบริการอย่างไร เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต้องการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร

3.2.3 ทำไมจึงซื้อ (Why) ทำให้ทราบเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายหรือด้านจิตใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล

3.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who) บุคคลหรือองค์กรที่มีอิทธิพล (Organization) ในการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้

ร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

3.2.5 ซื้อเมื่อใด (When) คือ โอกาสในการซื้อเป็นอย่างไร ทำให้ทราบโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion)

3.2.6 ซื้อที่ไหน (Where) หรือแหล่ง หรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ เพื่อทราบแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

3.2.7 ซื้ออย่างไร (How) หรือผู้บริโภคมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออย่างไร มีลักษณะการซื้ออย่างไร บ่อยหรือไม่ เพื่อให้ทราบการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

3.3 ตัวแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะต้องอาศัยกระบวนการต่างๆ ซึ่งสามารถที่จะเขียนออกมาเป็นแบบซึ่งมีหลายแบบด้วยกัน ดังต่อไปนี้

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

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

2) **ขั้นกระบวนการ (Process Stage)** คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนั้น ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภคก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

3) **ขั้นผลลัพธ์ (Output Stage)** คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับ การซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป

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

ซึ่งปัจจัยข้างต้นจะส่งผลต่อกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาความต้องการ การค้นหาสารสนเทศ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ทั้งหมดจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย การเลือกดีเลอร์ การเลือกช่วงเวลาการซื้อ จำนวนที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ

4. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พึงพอใจ” หมายถึง รัก, ชอบใจ
 สาโรจน์ ไสยสมบัติ (2534. น.39) ความพึงพอใจเกิดขึ้นหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับกระบวนการจัดการเรียนรู้ประกอบด้วยระดับ ความรู้สึกละเอียดของนักเรียนดั่งนั้นในการวัด ความพึงพอใจในการเรียนรู้กระทำได้หลายวิธี ต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง

2. การสัมภาษณ์ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัย เทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตามข้อเท็จจริง

3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้ง ก่อนการปฏิบัติกิจกรรม ขณะปฏิบัติกิจกรรมและ หลังการปฏิบัติกิจกรรมจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจในการเรียนรู้สามารถที่จะวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความ สะดวกความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้น มีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542, น. 111) หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการ ตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549) ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหลังการซื้อ หรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือ ตำ กว่า ที่คาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจซึ่งผู้ขายจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างจากคู่แข่ง

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจว่า สิ่งที่ดีควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับ อาจจะมีมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็ได้สิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

สมหมาย เปียถนอม (2551) อ้างถึงใน Michael Beer (1965) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 1) V มาจากคำว่า Valance หมายถึง ความพึงพอใจ 2) I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อเครื่องมือวิธีทางนำไปสู่ความพึงพอใจ และ 3) E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึงความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคลมีความต้องการ และมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงต้องกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังหรือ

คาดหวังเอาไว้บุคคลนั้นก็จะได้ความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ ซึ่งอาจจะแสดงในรูปสมการได้ดังนี้ $\text{แรงจูงใจ} = \text{ผลของความพึงพอใจ} + \text{ความพึงพอใจ}$ ซึ่งหมายถึง แรงจูงใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ต่อการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ต่อการประเมินผลงานขององค์กรที่เกี่ยวกับ ชีวิตความเป็นอยู่ของตน หรือแรงจูงใจที่บุคคลจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรใดจะเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติองค์กร หรือการทำงานขององค์กรนั้นรวมกัน ความคาดหวังที่เขาคาดหวังไว้ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลงานขององค์กร และได้รับการตอบสนองทั้งรูปธรรมและนามธรรมเป็นไปตามที่คาดหวังไว้แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพึงพอใจก็จะสูงแต่ในทางกลับกัน ถ้ามีทัศนคติในเชิงลบต่องาน และการตอบสนองไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพอใจก็จะต่ำไปด้วย

5. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมี

อรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

5.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

5.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

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

5.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ไปเรื่อย ๆ

5.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

5.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

5.2.1 สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

5.2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ

5.2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

5.2.4 ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภค

เพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

5.3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

5.3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)

5.3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)

5.3.4 จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)

5.3.5 จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

5.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็ได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

5.5 **ด้านบุคคล (People)** ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

5.6 **ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนองสภาพทาง

กายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการ อยู่ นอกจากนี้ อาจหมายถึงความถึง สัตถุลักษณะที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

5.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้อง และราบรื่นเช่นเดียวกับที่ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทร ศิริพิทักษ์ (2558: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้า ของสมาชิกสหกรณ์ 3) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของสมาชิกสหกรณ์ 4) ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษา พบว่า (1) สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ ระหว่าง 41 - 50 ปี ระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท/เดือน รายจ่ายของครัว เรือนต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท/เดือน (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ย (3) ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ทั้งนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ ความสะอาดของสินค้า และมีสินค้าหลายยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ และราคาใกล้เคียงกับตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่เดินทางมาสะดวก สะอาด และจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่หาง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านผู้นำกลุ่ม

สมาชิก การพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน และความสุขภาพของพนักงาน (4) ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทุกด้านมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อ ปู่ย เคมีการเกษตร และข้าวสาร ส่วนปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำมัน ส่วน ปัจจัยด้านอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

นภัทร ไตรเจตน์ (2558: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้าน 7-11 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวราภรณ์ สารอินมูล (2559: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดตอนกลางคืน ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่เดินเลือกซื้อสินค้าเป็น มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว (เดินเล่น) มีความถี่ในการซื้อสินค้าแล้วแต่โอกาส วันที่ชอบมาเดินคือวันศุกร์ เวลาที่ชอบมาเดินคือ 19.00-20.00 น. เสียค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ประมาณ 500-1,000 บาท ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการด้วยตนเอง ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่รู้จักตลาดนัดคือเพื่อน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

พรจิตรา จันทร์แฝก (2559: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด จังหวัดนครปฐม การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก 3) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก และ 5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร บางเลน จำกัด จังหวัดนครปฐม ผล

การศึกษาพบว่า 1) สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 60 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับประถมศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก ประกอบด้วย (1) ข้าวสาร ปริมาณที่ซื้อ 1,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง ซื้อมากกว่า 11 ครั้งต่อปี (2) ผลิตภัณฑ์ปรุงอาหาร ปริมาณที่ซื้อ 501 บาทขึ้นไปต่อครั้ง และซื้อ 9-10 ครั้ง ต่อปี (3) เครื่องดื่ม ปริมาณที่ซื้อ 200 บาทขึ้นไปต่อครั้ง และซื้อ 9-10 ครั้งต่อปี (4) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ปริมาณที่ซื้อ 101-300 บาทต่อครั้ง และ ซื้อมากกว่า 11 ครั้งต่อปี (5) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ปริมาณที่ซื้อ 301-500 บาท ต่อครั้ง และ ซื้อ 7-8 ครั้งต่อปี 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริม การตลาดอยู่ในระดับมาก 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของสมาชิก พบว่า (1) ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุง อาหารแต่ละครั้ง (2) รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ และ ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิก พบว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารแต่ละครั้ง และ (2) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อข้าวสารและปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงอาหารแต่ละครั้ง

สุพัตรา ดีเลียบ และวิภาวรรณ กลิ่นหอม (2559: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช การศึกษาอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน บุคคลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอ ท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ศึกษาในระดับปริญญาตรี ในขณะที่ผู้บริโภครุ่นตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วน ใหญ่เป็นเพศชาย ศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีผู้บริโภครุ่นตัวอย่างส่วนใหญ่ของร้านทั้ง 2 ประเภทมีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านสะดวกซื้อนิยมซื้อสินค้า ประเภทขนมขบเคี้ยว/อาหาร ใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ผู้บริโภครุ่นตัวอย่าง ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนิยมซื้อสินค้าประเภทของใช้ประจำวัน ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภครุ่นตัวอย่างส่วนใหญ่ของร้านทั้ง 2 ประเภท ให้เหตุผลในการเลือกซื้อคือ สะดวกในการ เดินทาง ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ตัวผู้บริโภครุ่นตัวอย่างเอง และมักจะใช้บริการ

ในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วง 12.01-18.00 น. โดยจ่ายเงินซื้อสินค้า 50-100 บาทต่อครั้ง ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ ในส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกทุกด้านยกเว้นด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคทุกด้านยกเว้นจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคทุกด้านยกเว้นความถี่ในการใช้บริการ และวิธีการ

ฉัตรชญา วิศพันธุ์ (2560: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัด ของเกษตรกรในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกร 2) เปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัด โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของเกษตรกร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกร กับพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่อยู่ โดยภาพรวมในแต่ละด้านแตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดบริการเลือกใช้บริการทุกด้านไม่แตกต่างกัน และส่วนประสมการตลาดบริการโดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่แตกต่างกัน การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ธีรเดช สนองทวีพร (2561: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ และ 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001-

20,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในภาพรวมของปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ พบว่า ภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก

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

วิชิต โสณ วิสิฐ นิธิกิจา (2561: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพ โสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้าในร้านมีเพียงพอต่อความต้องการ สินค้ามีป้ายชี้บ่งหาได้ง่าย สินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านราคาในเรื่องชำระเงินได้สะดวก และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในเรื่องเปิดบริการทุกวัน 24 ชั่วโมง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

อัญชลี เขาวราช (2562: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบ โมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าส่วนประสมการตลาดในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมในมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคใน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของสหกรณ์ร้านค้า โรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด มีวิธีดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากสหกรณ์ร้านค้า โรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จึงต้องใช้ในการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนี้

สูตร	$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$
เมื่อ	n แทน ขนาดตัวอย่าง
P แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำลังสุ่ม 0.50
Z แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)
E แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05
แทนค่า	$n = \frac{(0.5)(1-0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2}$
	$n = 384.16$

ดังนั้นได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งแบบสอบถามที่ใช้เป็นคำถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด (close-ended question) และแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าและบริการของสหกรณ์ร้านค้า โรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด เป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกคำตอบแบบคำตอบเดียว ลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนสมาชิกที่มีรายได้ และสถานภาพการเป็นสมาชิกสหกรณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้า โรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด เป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกคำตอบแบบคำตอบเดียว ลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ ประเภสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า การศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์ วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ และการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ในอนาคต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสหกรณ์ร้านค้า โรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของสหกรณ์ แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งแต่ละคำถาม แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

จะได้เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของสหกรณ์เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) ให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ได้แก่ สินค้าหรือบริการที่ต้องการให้มี และปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

2.1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.2 สร้างคำถามของแบบสอบถาม ตามความมุ่งหมายของการศึกษา

2.2 การทดสอบเครื่องมือทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างคือ ร้านค้าสหกรณ์โรงพยาบาลพัทลุง จำกัด จังหวัดพัทลุง จำนวน 40 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.875

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมจากผู้ที่ใช้บริการสหกรณ์ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

3.1.1 ขอดหมายจากทางมหาวิทยาลัย เพื่ออ้างอิงในการขอความร่วมมือเพื่อทำการแจกแบบสอบถามที่สหกรณ์ ซึ่งเป็นพื้นที่ของ โรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ และเพื่อการตอบแบบสอบถาม

3.1.2 ดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั้งหมดในแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.Deviation) โดยแยกวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมชนพระนครศรีอยุธยา จำกัด เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของสหกรณ์ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาคะแนนเฉลี่ย (Weight Mean Score) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์และประเมินผลใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Weight Means Score)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของสหกรณ์เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) ให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi Squre) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สหกรณ์ร้านค้า โรงพยาบาลชุมชนพระนครศรีอยุธยา จำกัด ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 ราย และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนสมาชิกที่มีรายได้ สถานภาพการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกรายรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ

(n=384)			
	ข้อมูล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	91	23.7
	หญิง	293	76.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=384)

ข้อมูล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	36	9.4
30 - 40 ปี	157	40.9
41-50 ปี	118	30.7
มากกว่า 50 ปี	73	19.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปวส./ปวท./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	78	20.3
ปวส./ปวท./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	38	9.9
ปริญญาตรี	223	58.1
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.7
สถานภาพ		
โสด	113	29.4
สมรส	224	58.3
หม้าย/หย่าร้าง	47	12.2

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภครที่มารับบริการหรือซื้อสินค้าจากสหกรณ์ จำนวน 384 ราย พบว่า

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 293 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.3 และเป็นเพศชายจำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.7

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 30-40 ปี จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมา 41-50 ปี , มากกว่า 50 ปี และน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 118 ราย, 73 ราย และ 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.7, 19.0 และ 9.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี จำนวน 223 ราย คิดเป็น ร้อยละ 58.1 รองลงมา ต่ำกว่าปวส./ปวท./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า,

สูงกว่าปริญญาตรี และปวส./ปวท./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า จำนวน 78 ราย, 45 ราย และ 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3, 11.7 และ 9.9 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 224 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาโสด และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 113 ราย และ 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.4 และ 12.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

(n=384)

ข้อมูล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	4.4
10,000 – 15,000 บาท	69	18.0
15,001 – 20,000 บาท	68	17.7
20,001 – 25,000 บาท	40	10.4
25,001 – 30,000 บาท	72	18.8
มากกว่า 30,000 บาท	118	30.7
รายจ่ายของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,001 บาท	79	20.6
10,000 – 15,000 บาท	73	19.0
15,001 – 20,000 บาท	79	20.6
20,001 – 25,000 บาท	64	16.7
มากกว่า 25,000 บาท	89	23.2

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากสหกรณ์ จำนวน 384 ราย พบว่า

รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมา

25,001-30,000 บาท, 10,000-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 72 ราย, 69 ราย, 68 ราย, 40 ราย และ 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8, 18.0, 17.7, 10.4 และ 4.4 ตามลำดับ

รายจ่ายของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายจ่ายของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมา ต่ำกว่า 10,001 บาท, 15,001-20,000 บาท, 10,001-15,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท จำนวน 79 ราย, 79 ราย, 73 ราย และ 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.6, 20.6, 19.0 และ 16.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนสมาชิกที่มีรายได้ สถานภาพการเป็นสมาชิกสหกรณ์

(n=384)

ข้อมูล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
1 คน(อยู่คนเดียว)	36	9.4
2 – 4 คน	255	66.4
5 – 7 คน	77	20.1
มากกว่า 7 คน	16	4.2
จำนวนสมาชิกที่มีรายได้		
1 คน	97	25.3
2 – 4 คน	277	72.1
5 – 7 คน	10	2.6
สถานภาพการเป็นสมาชิกสหกรณ์		
เป็นสมาชิก	96	25.0
ไม่เป็นสมาชิก	288	75.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากสหกรณ์ จำนวน 384 ราย พบว่า

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2-4 คน จำนวน 255 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมา 5-7 คน, 1 คน (อยู่คนเดียว) และ มากกว่า 7 คน จำนวน 77 ราย, 36 ราย และ 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.1, 9.4 และ 4.2 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกที่มีรายได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกที่มีรายได้ 2-4 คน จำนวน 277 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมา 1 คน และ 5-7 คน จำนวน 97 ราย และ 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ 2.6 ตามลำดับ

สถานภาพการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิก จำนวน 288 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา เป็นสมาชิก จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์โรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.4 ประเภทสินค้าหรือบริการ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า

(n=384)		
ข้อมูล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประเภทสินค้าหรือบริการ		
ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม	276	71.9
ประเภทของใช้สำหรับผู้ป่วยและเฝ้าไข้	48	12.5
ประเภทเครื่องเขียนแบบพิมพ์และบริการเติมเงินมือถือ	6	1.6
ประเภทสินค้าอุปโภค(น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม ฯลฯ)	54	14.1
เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า		
โปรโมชั่น/การส่งเสริมการขาย	10	2.6
สินค้าน่าเชื่อถือกว่าร้านทั่วไป	52	13.5

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

(n=384)		
ข้อมูล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สะดวกในการเดินทางไปซื้อ	166	43.2
สินค้ามีให้เลือกหลากหลายครบถ้วน	78	20.3
การให้บริการของพนักงานและชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ	6	1.6
เป็นสมาชิกได้รับเงินเฉลี่ยคืน	64	16.7
อื่น ๆ	8	2.1

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ จำนวน 384 ราย พบว่า

ประเภทสินค้าหรือบริการ ประเภทสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมาคือ ประเภทสินค้าอุปโภค(น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม ฯลฯ), ประเภทของใช้สำหรับผู้ป่วยและเฝ้าไข้ และ ประเภทเครื่องเขียนแบบพิมพ์และบริการเติมเงินมือถือ จำนวน 54 ราย, 48 ราย และ 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.1, 12.5 และ 1.6 ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ สะดวกในการเดินทางไปซื้อ จำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา สินค้ามีให้เลือกหลากหลายครบถ้วน, เป็นสมาชิกได้รับเงินเฉลี่ยคืน , สินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป, โปรโมชั่น/การส่งเสริมการขาย, อื่น ๆ (อาหารมีคุณภาพ สินค้ามีความหลากหลาย มีอยู่ที่โรงพยาบาล) และ การให้บริการของพนักงานและชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ จำนวน 78 ราย, 64 ราย, 52 ราย, 10 ราย, 8 ราย และ 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3, 16.7, 13.5, 2.6, 2.1 และ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์ การศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่นก่อนการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

(n=384)

ข้อมูล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์		
น้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน	243	63.3
เดือนละ 6-10 ครั้ง	65	16.9
เดือนละ 11-15 ครั้ง	26	6.8
มากกว่าเดือนละ 15 ครั้ง	50	13.0
การศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่นก่อนการซื้อสินค้า		
ศึกษาข้อมูลหรือเปรียบเทียบ	168	43.8
ไม่ศึกษาข้อมูลหรือเปรียบเทียบ	216	56.3
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า		
น้อยกว่า 100 บาท	65	16.9
100-300 บาท	261	68.0
301-500 บาท	35	9.1
มากกว่า 500 บาท	23	6.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ จำนวน 384 ราย พบว่า

ความถี่ในการซื้อสินค้าจากสหกรณ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการสหกรณ์ร้านค้า น้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 243 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาเดือนละ 6-10 ครั้ง , มากกว่าเดือนละ 15 ครั้ง และเดือนละ 11-15 ครั้ง จำนวน 65 ราย, 50 ราย และ 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.9, 13.0 และ 6.8 ตามลำดับ

มีการศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่นก่อนการซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูล จำนวน 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา ศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูล จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.8

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า 100-300 บาท จำนวน 261 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา น้อยกว่า 100 บาท, 301-500 บาท และมากกว่า 500 บาท จำนวน 65 ราย, 35 ราย และ 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.9, 9.1 และ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์

(n=384)		
ข้อมูล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์		
วันจันทร์ – ศุกร์	283	73.7
วันเสาร์ – อาทิตย์	91	23.7
วันหยุดนักขัตฤกษ์	10	2.6
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์		
06.00 - 09.00 น.	35	9.1
09.01 - 12.00 น.	131	34.1
12.01 – 15.00 น.	82	21.4
15.01 – 18.00 น.	85	22.1
18.01 – 05.59 น.	51	13.3

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ จำนวน 384 ราย พบว่า

ช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์ในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 283 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมา วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 91 ราย และ 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.7 และ 2.6 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์ในช่วงเวลา 09.01-12.00 น. จำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมา 15.01-

18.00 น., 12.01-15.00 น., 18.01-21.00 น. และ 06.00-09.00 น. จำนวน 85 ราย, 82 ราย, 51 ราย และ 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.1, 21.4, 13.3 และ 9.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคตกับสหกรณ์

(n=384)		
ข้อมูล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์		
ครอบครัว	58	15.1
เพื่อน	20	5.2
พนักงานขาย	6	1.6
ตัดสินใจเอง	300	78.1
วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า		
ใช้หรือบริโภคเอง/ในครัวเรือน	215	56.0
สำหรับผู้ป่วย	84	21.9
ผู้เฝ้าไข้ในโรงพยาบาล	85	22.1
การซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคตกับสหกรณ์		
กลับมาซื้อสินค้าและบริการ	369	96.1
ไม่กลับมาซื้อสินค้าและบริการ	15	3.9

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ จำนวน 384 ราย พบว่า

บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ คือ ตัดสินใจเอง จำนวน 300 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมาครอบครัว, เพื่อน และพนักงานขาย จำนวน 58 ราย, 20 ราย และ 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.1, 5.2 และ 1.6 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า คือ ใช้หรือบริโภคเอง/ในครัวเรือน จำนวน 215 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา ผู้เฝ้าไข้ในโรงพยาบาล และสำหรับผู้ป่วย จำนวน 85 ราย และ 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.1 และ 21.9 ตามลำดับ

การซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคตกับสหกรณ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในอนาคตกลับมาซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 369 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.1 รองลงมา ไม่กลับมาซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ได้ศึกษาถึงระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในส่วนของรายละเอียดของปัจจัย ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จำกัด ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกรายรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์

(n=384)

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
มีคุณภาพ/มีมาตรฐานรองรับ/สะอาด ถูกต้องตามหลักอนามัย	3.91	0.830	มาก	2
อาหารรสชาติดี	3.66	0.836	มาก	4
มีให้เลือกหลากหลายประเภท	3.92	0.899	มาก	1
มีหลากหลายยี่ห้อ	3.74	0.937	มาก	3
สินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.59	0.907	มาก	5
สินค้ามีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม	3.57	0.923	มาก	6
รวม	3.73	0.889	มาก	

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.8 ผลการสำรวจพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจกับการมีให้เลือกหลากหลายประเภทซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ มีคุณภาพ/มีมาตรฐานรองรับ/สะอาด ถูกต้องตามหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีหลากหลายยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อาหารรสชาติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 สินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และสินค้านี้มีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา

(n=384)

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
ราคาถูกกว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไป	3.38	0.976	ปานกลาง	4
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	4.02	0.914	มาก	2
ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา	4.11	0.826	มาก	1
ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ	3.83	0.828	มาก	3
รวม	3.84	0.886	มาก	

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.9 ผลการสำรวจพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และราคาถูกกว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n=384)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก	3.88	0.950	มาก	1
แบ่งแยกสินค้าชัดเจน ง่ายต่อการหาสินค้า	3.81	0.888	มาก	3
ร้านค้าเปิดตลอด 24 ชม.	3.87	0.993	มาก	2
มีที่จอดรถสะดวก	2.95	0.995	ปานกลาง	4
รวม	3.63	0.956	มาก	

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.10 ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ร้านค้าเปิดตลอด 24 ชม. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 แบ่งแยกสินค้าชัดเจน ง่ายต่อการหาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=384)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
มีโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม คุปองชิงโชค	2.84	0.983	ปานกลาง	2
มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนกรณี สินค้านมีปัญหา	3.49	0.980	ปานกลาง	1
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	2.78	0.997	ปานกลาง	3
รวม	3.04	0.987	ปานกลาง	

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.11 ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และเมื่อพิจารณาในแต่ละ

ละข้อของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนกรณีสินค้ามีปัญหา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ มิโปร โมชั่น เช่น การแจกของแถม คู่มือชิงโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

(n=384)				
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม	3.59	0.941	มาก	1
บริการที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ เป็นกันเอง มีความกระตือรือร้น	3.44	0.984	ปานกลาง	3
การให้ความช่วยเหลือแนะนำสินค้า	3.30	0.998	ปานกลาง	4
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการให้บริการ	3.51	0.945	ปานกลาง	2
รวม	3.46	0.967	ปานกลาง	

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.12 ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบว่า พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 บริการที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพเป็นกันเอง มีความกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และการให้ความช่วยเหลือแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านลักษณะทางกายภาพ

(n=384)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
การตกแต่งร้านสวยงาม สะอาดตา โปร่ง	3.30	0.970	ปานกลาง	4
สถานที่ และชั้นวางสินค้าสะอาด	3.56	0.920	มาก	2
พื้นที่ภายในร้านมีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า	3.39	0.941	ปานกลาง	3
สถานที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ	3.66	0.986	มาก	1
รวม	3.48	0.954	ปานกลาง	

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.13 ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมียค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า สถานที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือ สถานที่ และชั้นวางสินค้าสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 พื้นที่ภายในร้านมีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และการตกแต่งร้านสวยงาม สะอาดตา โปร่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกระบวนการ

(n=384)

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว	3.61	0.886	มาก	2
มีการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดี รวดเร็วเป็นที่ประทับใจ	3.55	0.932	มาก	3
มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ	3.84	0.923	มาก	1
มีการตอบกลับข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว	3.46	0.941	ปานกลาง	4
รวม	3.62	0.921	มาก	

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.14 ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 มีการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดี รวดเร็วเป็นที่ประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และมีการตอบกลับข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

สมมติฐานที่ 1 เพศ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

H_0 : เพศ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

H_1 : เพศ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	เพศ		อายุ	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ประเภทสินค้าหรือบริการ	0.706	0.872	13.106	0.158
เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า	5.067	0.535	38.198	0.004**
ความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์	12.615	0.006**	11.957	0.216
การศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น	4.545	0.033*	3.969	0.265
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	0.282	0.963	26.178	0.002**

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	เพศ		อายุ	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	1.260	0.533	6.736	0.346
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	3.763	0.439	23.442	0.024*
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์	7.388	0.061	23.466	0.005**
วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	0.588	0.745	9.675	0.139
การกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ในอนาคต	0.076	0.783	4.132	0.248

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์ และการศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่นก่อนการซื้อสินค้ามีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 12.615 และ 4.545 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006 และ 0.033 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 38.198, 26.178, 23.442 และ 23.466 หรือ มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004, 0.002, 0.024 และ 0.005 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

สมมติฐานที่ 2 ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมชนพรเชตรอุดมศักดิ์ จำกัด

H_0 : ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมชนพรเชตรอุดมศักดิ์ จำกัด

H_1 : ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมชนพรเชตรอุดมศักดิ์ จำกัด

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา		สถานภาพการสมรส	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ประเภทสินค้าหรือบริการ	28.510	0.001**	4.002	0.676
เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า	23.648	0.167	13.284	0.349
ความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์	41.790	0.000**	1.094	0.982
การศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น	27.384	0.000**	0.177	0.915
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	7.482	0.587	5.659	0.462
ช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	6.430	0.377	1.740	0.783
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	9.577	0.653	5.436	0.710
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์	6.688	0.670	13.172	0.040*
วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	4.628	0.592	3.233	0.520
การกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ในอนาคต	11.270	0.010**	0.622	0.733

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร่วมกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด ในด้านประเภทสินค้าหรือบริการ ความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์ การศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้าน และการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ในอนาคต มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 28.510, 41.790, 27.384 และ 11.270 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001, 0.000, 0.000 และ 0.010 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร่วมกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร่วมกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 13.172 หรือ มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.040 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่า สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร่วมกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

สมมติฐานที่ 3 รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร่วมกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

H_0 : รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร่วมกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

H_1 : รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร่วมกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน		รายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือน	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ประเภทสินค้าหรือบริการ	14.735	0.471	17.473	0.133
เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า	43.785	0.050*	14.568	0.933
ความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์	21.183	0.131	14.572	0.266
การศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น	13.072	0.023*	11.323	0.023*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	19.823	0.179	27.361	0.007**
ช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสัปดาห์	7.249	0.702	5.991	0.648
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสัปดาห์	13.22	0.868	12.011	0.743
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสัปดาห์	50.950	0.000**	20.566	0.057
วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสัปดาห์	4.672	0.912	9.003	0.342
การกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสัปดาห์ในอนาคต	8.054	0.153	6.123	0.190

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสัปดาห์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า การศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสัปดาห์ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 43.785, 13.072 และ 50.950 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.050, 0.023 และ 0.000 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่า รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสัปดาห์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

รายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด ในด้านการศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 11.323 และ 27.361 หรือ มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.023 และ 0.007 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่า รายจ่ายของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

สมมติฐานที่ 4 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนสมาชิกที่มีรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

H_0 : จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนสมาชิกที่มีรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

H_1 : จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนสมาชิกที่มีรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนสมาชิกที่มีรายได้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		จำนวนสมาชิกที่มีรายได้	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ประเภทสินค้าหรือบริการ	9.099	0.428	2.349	0.885
เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า	19.488	0.362	10.067	0.610
ความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์	4.844	0.848	4.219	0.647
การศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น	2.427	0.489	4.353	0.113
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	7.939	0.540	10.710	0.098
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	2.763	0.838	4.994	0.288

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	จำนวนสมาชิกใน ครัวเรือน		จำนวนสมาชิกที่มีรายได้	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	21.292	0.046*	11.787	0.161
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับ สหกรณ์	25.978	0.002**	12.044	0.061
วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	3.448	0.751	2.519	0.641
การกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ใน อนาคต	0.356	0.949	3.515	0.172

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด ในด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 21.292 และ 25.978 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.046 และ 0.002 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

จำนวนสมาชิกที่มีรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05

สมมติฐานที่ 5 สถานภาพการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

H_0 : สถานภาพการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

H₁: สถานภาพการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการเป็นสมาชิกสหกรณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	สถานภาพการเป็นสมาชิกสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ประเภทสินค้าหรือบริการ	71.675	0.000**
เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า	224.675	0.000**
ความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์	132.349	0.000**
การศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น	18.286	0.000**
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	1.633	0.652
ช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	32.448	0.000**
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	18.236	0.001**
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์	15.652	0.001**
วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	95.939	0.000**
การกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ในอนาคต	5.203	0.023*

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด ในด้านประเภทสินค้าหรือบริการ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์ การศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น ช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์ วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ และการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับ

สหกรณ์ในอนาคต มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 71.675, 224.675, 132.349, 18.286, 32.448, 18.236, 15.652, 95.939 และ 5.203 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.001, 0.001, 0.000 และ 0.023 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่า สถานภาพการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

4.2 การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการ

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
ด้านประเภทสินค้าหรือบริการ

ส่วนประสมการตลาด	ประเภทสินค้าหรือบริการ	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์		
มีคุณภาพ/มีมาตรฐานรองรับ/สะอาด ถูกต้องตามหลัก อนามัย	9.770	0.636
อาหารรสชาติดี	12.681	0.393
มีให้เลือกหลากหลายประเภท	5.538	0.938
มีหลากหลายยี่ห้อ	7.690	0.809
สินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	25.376	0.013*
สินค้านี้มีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม	20.191	0.064
ด้านราคา		
ราคาถูกกว่าร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป	17.794	0.122
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	10.123	0.605
ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา	6.330	0.899
ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ	19.310	0.081
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก	11.973	0.448
แบ่งแยกสินค้าชัดเจน ง่ายต่อการหาสินค้า	14.856	0.249
ร้านค้าเปิดตลอด 24 ชม.	9.753	0.638
มีที่จอดรถสะดวก	8.067	0.780
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม คุปองชิงโชค	25.913	0.011*
มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนกรณีสินค้านี้ มีปัญหา	18.575	0.099
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	16.905	0.153

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ประเภทสินค้าหรือบริการ	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน		
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม	20.405	0.060
บริการที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ เป็นกันเอง มีความกระตือรือร้น	19.267	0.082
การให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า	16.315	0.177
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	22.092	0.037*
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
การตกแต่งร้านสวยงาม สะอาดตา โปร่ง	19.010	0.088
สถานที่ และชั้นวางสินค้าสะอาด	22.940	0.028*
พื้นที่ภายในร้านมีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า	28.003	0.006**
สถานที่คิดเครื่องปรับอากาศ	18.693	0.096
ด้านกระบวนการ		
ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว	25.822	0.011*
มีการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ตี รวดเร็วเป็นที่ประทับใจ	20.402	0.060
มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ	23.775	0.022*
มีการตอบกลับข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว	29.003	0.004**

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านสินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 25.376 หรือ มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.013

ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านมีโปร โมชัน เช่น การแจกของแถม คุปองชิงโชค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 25.913 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.011

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในด้านพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 22.092 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.037

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในด้านสถานที่ และชั้นวางสินค้าสะอาด และพื้นที่ภายในร้านมีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 22.940 และ 28.003 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.028 และ 0.006 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ในด้านขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ และมีการตอบกลับข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 25.822, 23.775 และ 29.003 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.011, 0.022 และ 0.004 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากสหกรณ์

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากสหกรณ์

H₁: ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากสหกรณ์

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากสหกรณ์

ส่วนประสมการตลาด	เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์		
มีคุณภาพ/มีมาตรฐานรองรับ/สะอาด ถูกต้องตามหลักอนามัย	36.350	0.051
อาหารรสชาติดี	34.723	0.073
มีให้เลือกหลากหลายประเภท	29.490	0.202
มีหลากหลายยี่ห้อ	56.015	0.000**
สินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	41.868	0.013*
สินค้ามีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม	84.593	0.000**
ด้านราคา		
ราคาถูกกว่าร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป	46.369	0.004**
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	30.242	0.177
ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา	26.834	0.312
ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ	36.322	0.051
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก	16.784	0.858
แบ่งแยกสินค้าชัดเจน ง่ายต่อการหาสินค้า	33.001	0.104
ร้านค้าเปิดตลอด 24 ชม.	39.513	0.024*
มีที่จอดรถสะดวก	38.176	0.033*
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม คุปองชิงโชค	19.858	0.705
มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนกรณีสินค้ามีปัญหา	35.455	0.062
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	46.976	0.003**

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน		
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม	30.539	0.168
บริการที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดยาสุภาพ เป็นกันเอง	31.895	0.130
มีความกระตือรือร้น		
การให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า	42.851	0.010**
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	35.328	0.064
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
การตกแต่งร้านสวยงาม สะอาดตา โปร่ง	49.211	0.002**
สถานที่ และชั้นวางสินค้าสะอาด	29.132	0.215
พื้นที่ภายในร้านมีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า	22.350	0.558
สถานที่ติดเครื่องปรับอากาศ	39.414	0.025*
ด้านกระบวนการ		
ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว	39.338	0.025*
มีการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดี รวดเร็วเป็นที่ประทับใจ	37.748	0.037*
มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ	34.720	0.073
มีการตอบกลับข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว	41.084	0.016*

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านมีหลากหลายยี่ห้อ สินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก และสินค้ามีความทันสมัยกำลังเป็นที่นิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากสหกรณ์ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 56.015, 41.868 และ 84.593 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000, 0.013 และ 0.000 ตามลำดับ

ด้านราคา ในด้านราคาถูกกว่าร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากสหกรณ์ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 46.369 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านร้านค้าเปิดตลอด 24 ชม. และมีที่จอดรถสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากสหกรณ์ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 39.513 และ 38.176 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.024 และ 0.033 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากสหกรณ์ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 46.976 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในด้านการให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากสหกรณ์ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 45.241 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.010

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในด้านการตกแต่งร้านสวยงาม สะอาดตา โปร่ง และสถานที่ติดเครื่องปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากสหกรณ์ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 49.211 และ 39.414 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 และ 0.025 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ในด้านขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว มีการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดี รวดเร็วเป็นที่ประทับใจ และมีการตอบกลับข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากสหกรณ์ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 39.338, 37.748 และ 41.084 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.025, 0.037 และ 0.016 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 8 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์

H₁: ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์

ส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์		
มีคุณภาพ/มีมาตรฐานรองรับ/สะอาด ถูกต้องตามหลักอนามัย	21.521	0.043*
อาหารรสชาติดี	14.648	0.261
มีให้เลือกหลากหลายประเภท	6.993	0.858
มีหลากหลายยี่ห้อ	20.625	0.056
สินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	17.338	0.137
สินค้ามีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม	11.878	0.456
ด้านราคา		
ราคาถูกกว่าร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป	14.768	0.254
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	6.622	0.882
ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา	6.311	0.900
ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ	30.118	0.003**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก	19.364	0.080
แบ่งแยกสินค้าชัดเจน ง่ายต่อการหาสินค้า	21.930	0.038*
ร้านค้าเปิดตลอด 24 ชม.	34.422	0.001**
มีที่จอดรถสะดวก	27.425	0.007**
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม คุปองชิงโชค	9.308	0.676
มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนกรณีสินค้ามีปัญหา	39.446	0.000**
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	12.346	0.418

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน		
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม	27.553	0.006**
บริการที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดยาสุภาพ เป็นกันเอง มีความกระตือรือร้น	16.594	0.166
การให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า	22.320	0.034*
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	22.426	0.033*
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
การตกแต่งร้านสวยงาม สะอาดตา โปร่ง	11.040	0.525
สถานที่ และชั้นวางสินค้าสะอาด	18.323	0.106
พื้นที่ภายในร้านมีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า	7.550	0.819
สถานที่ติดตั้งปรับอากาศ	15.177	0.232
ด้านกระบวนการ		
ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว	21.607	0.042*
มีการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดี รวดเร็วเป็นที่ประทับใจ	19.032	0.088
มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ	21.901	0.039*
มีการตอบกลับข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว	16.106	0.186

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านมีคุณภาพ/มีมาตรฐานรองรับ/สะอาด ถูกต้องตามหลักอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 21.521 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.043

ด้านราคา ในด้านราคาสอดคล้องกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 30.118 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้าน แบ่งแยกสินค้าชัดเจน ง่ายต่อการหาสินค้า ร้านค้าเปิดตลอด 24 ชม. และมีที่จอดรถสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 21.930, 34.422 และ 27.425 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.038, 0.001 และ 0.007 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านมีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนกรณีสินค้ามีปัญหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 39.446 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในด้านพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม การให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 27.553, 22.320 และ 22.426 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006, 0.034 และ 0.033 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ด้านกระบวนการ ในด้านขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว และมีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 21.607 และ 21.91 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.042 และ 0.039 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 9 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
ด้านการศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่นก่อนการซื้อสินค้า

ส่วนประสมการตลาด	การศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น ก่อนการซื้อสินค้า	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์		
มีคุณภาพ/มีมาตรฐานรองรับ/สะอาด ถูกต้องตามหลักอนามัย	4.029	0.402
อาหารรสชาติดี	2.056	0.726
มีให้เลือกหลากหลายประเภท	3.945	0.414
มีหลากหลายยี่ห้อ	0.468	0.977
สินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	11.683	0.020*
สินค้ามีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม	4.725	0.317
ด้านราคา		
ราคาถูกกว่าร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป	7.017	0.135
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	6.707	0.152
ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา	8.637	0.071
ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ	8.602	0.072
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก	4.925	0.295
แบ่งแยกสินค้าชัดเจน ง่ายต่อการหาสินค้า	12.507	0.014*
ร้านค้าเปิดตลอด 24 ชม.	4.520	0.340
มีที่จอดรถสะดวก	7.110	0.130
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม คุปองชิงโชค	2.421	0.659
มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนกรณีสินค้ามีปัญหา	8.408	0.078
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	6.573	0.160
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน		
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม	4.585	0.333
บริการที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ เป็นกันเอง	3.513	0.476
มีความกระตือรือร้น		
การให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า	5.339	0.254
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	2.277	0.685

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	การศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่นก่อนการซื้อสินค้า	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
การตกแต่งร้านสวยงาม สะอาดตา โปร่ง	3.597	0.463
สถานที่ และชั้นวางสินค้าสะอาด	5.966	0.202
พื้นที่ภายในร้านมีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า	0.604	0.963
สถานที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ	3.033	0.552
ด้านกระบวนการ		
ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว	3.403	0.493
มีการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดี รวดเร็วเป็นที่ประทับใจ	2.652	0.618
มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ	4.037	0.401
มีการตอบกลับข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว	2.322	0.677

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านสินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 11.683 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.020

ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านแบ่งแยกสินค้าชัดเจน ง่ายต่อการหาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 12.507 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.014

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้าน

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น

ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้าน

ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น

สมมติฐานที่ 10 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์		
มีคุณภาพ/มีมาตรฐานรองรับ/สะอาด ถูกต้องตามหลักอนามัย	12.136	0.435
อาหารรสชาติดี	12.380	0.416
มีให้เลือกหลากหลายประเภท	16.572	0.166
มีหลากหลายยี่ห้อ	22.984	0.028*
สินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	16.932	0.152
สินค้ามีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม	11.252	0.507

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านราคา		
ราคาถูกกว่าร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป	13.437	0.338
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	8.712	0.727
ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา	15.330	0.224
ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ	14.763	0.255
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก	17.708	0.125
แบ่งแยกสินค้าชัดเจน ง่ายต่อการหาสินค้า	19.200	0.084
ร้านค้าเปิดตลอด 24 ชม.	15.037	0.239
มีที่จอดรถสะดวก	16.474	0.170
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม คุปองชิงโชค	11.655	0.474
มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนกรณีสินค้ามีปัญหา	11.550	0.482
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	8.608	0.736
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน		
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม	16.161	0.184
บริการที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ เป็นกันเอง	10.753	0.550
มีความกระตือรือร้น		
การให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า	9.363	0.672
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	16.058	0.189
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
การตกแต่งร้านสวยงาม สะอาดตา โปร่ง	13.642	0.324
สถานที่ และชั้นวางสินค้าสะอาด	10.130	0.605
พื้นที่ภายในร้านมีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า	6.638	0.881
สถานที่ติดเครื่องปรับอากาศ	7.065	0.853

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านกระบวนการ		
ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว	12.293	0.422
มีการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดี รวดเร็วเป็นที่ประทับใจ	8.857	0.715
มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ	13.949	0.304
มีการตอบกลับข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว	17.440	0.134

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านนี้มีหลากหลายข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 22.984 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.028

ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 11 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์

ส่วนประสมการตลาด	ช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์		
มีคุณภาพมีมาตรฐานรองรับ/สะอาด ถูกต้องตามหลักอนามัย	15.008	0.059
อาหารรสชาติดี	13.731	0.089
มีให้เลือกหลากหลายประเภท	10.170	0.253
มีหลากหลายยี่ห้อ	13.017	0.111
สินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	11.613	0.169
สินค้านี้มีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม	5.572	0.695
ด้านราคา		
ราคาถูกกว่าร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป	18.746	0.016*
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	10.817	0.212
ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา	25.702	0.001**
ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ	11.822	0.159

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก	9.809	0.279
แบ่งแยกสินค้าชัดเจน ง่ายต่อการหาสินค้า	6.576	0.583
ร้านค้าเปิดตลอด 24 ชม.	15.749	0.046*
มีที่จอดรถสะดวก	13.290	0.102
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม คุปองชิงโชค	7.852	0.448
มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนกรณีสินค้ามีปัญหา	11.930	0.154
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	7.653	0.468
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน		
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม	14.123	0.079
บริการที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ เป็นกันเอง	6.500	0.591
มีความกระตือรือร้น		
การให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า	11.722	0.164
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	10.637	0.223
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
การตกแต่งร้านสวยงาม สะอาดตา โปร่ง	7.513	0.482
สถานที่ และชั้นวางสินค้าสะอาด	13.275	0.103
พื้นที่ภายในร้านมีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า	7.884	0.445
สถานที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ	11.564	0.172
ด้านกระบวนการ		
ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว	11.555	0.172
มีการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดี รวดเร็วเป็นที่ประทับใจ	11.056	0.199
มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ	14.685	0.066
มีการตอบกลับข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว	22.267	0.004*

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์

ด้านราคา ในด้านราคาถูกกว่าร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป และราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 18.746 และ 25.702 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.016 และ 0.001 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านร้านค้าเปิดตลอด 24 ชม. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 15.749 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.046

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์

ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์

ด้านกระบวนการ ในด้านมีการตอบกลับข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 22.267 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004

สมมติฐานที่ 12 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์

ส่วนประสมการตลาด	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์		
มีคุณภาพ/มีมาตรฐานรองรับ/สะอาด ถูกต้องตามหลักอนามัย	19.146	0.261
อาหารรสชาติดี	15.486	0.489
มีให้เลือกหลากหลายประเภท	18.316	0.306
มีหลากหลายยี่ห้อ	28.782	0.025*
สินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	17.286	0.367
สินค้านี้มีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม	22.979	0.114
ด้านราคา		
ราคาถูกกว่าร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป	16.389	0.426
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	8.356	0.938
ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา	13.583	0.630
ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ	20.644	0.193
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก	12.199	0.730
แบ่งแยกสินค้าชัดเจน ง่ายต่อการหาสินค้า	13.447	0.640
ร้านค้าเปิดตลอด 24 ชม.	12.574	0.704
มีที่จอดรถสะดวก	21.781	0.150
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม คุปองชิงโชค	15.258	0.506
มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนกรณีสินค้ามีปัญหา	35.405	0.003**
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	12.389	0.717
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน		
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม	13.258	0.654
บริการที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ เป็นกันเอง	7.710	0.957
มีความกระตือรือร้น		
การให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า	15.685	0.475
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	27.747	0.034*

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
การตกแต่งร้านสวยงาม สะอาดตา โปร่ง	12.043	0.741
สถานที่ และชั้นวางสินค้าสะอาด	20.780	0.187
พื้นที่ภายในร้านมีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า	20.815	0.186
สถานที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ	9.384	0.897
ด้านกระบวนการ		
ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว	19.535	0.242
มีการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดี รวดเร็วเป็นที่ประทับใจ	26.016	0.054
มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ	16.080	0.447
มีการตอบกลับข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว	18.249	0.309

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านมีหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 28.782 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.025

ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านมีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนกรณีสินค้ามีปัญหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 33.405 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในด้านพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 27.747 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.034

ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์

ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์

สมมติฐานที่ 13 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์

ส่วนประสมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์		
มีคุณภาพ/มีมาตรฐานรองรับ/สะอาด ถูกต้องตามหลักอนามัย	36.624	0.000**
อาหารรสชาติดี	17.347	0.137
มีให้เลือกหลากหลายประเภท	50.616	0.000**
มีหลากหลายยี่ห้อ	10.017	0.614
สินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	26.788	0.008**
สินค้านี้มีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม	54.603	0.000**
ด้านราคา		
ราคาถูกกว่าร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป	6.579	0.884
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	15.510	0.215
ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา	12.988	0.370
ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ	19.607	0.075
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก	5.907	0.921
แบ่งแยกสินค้าชัดเจน ง่ายต่อการหาสินค้า	15.063	0.238
ร้านค้าเปิดตลอด 24 ชม.	27.512	0.007**
มีที่จอดรถสะดวก	20.437	0.059
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม คุปองชิงโชค	5.446	0.941
มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนกรณีสินค้ามีปัญหา	26.918	0.008**
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	25.949	0.011*
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน		
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม	15.624	0.209
บริการที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ เป็นกันเอง	12.013	0.445
มีความกระตือรือร้น		
การให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า	9.744	0.638
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	8.905	0.711

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
การตกแต่งร้านสวยงาม สะอาดตา โปร่ง	11.374	0.497
สถานที่ และชั้นวางสินค้าสะอาด	7.464	0.825
พื้นที่ภายในร้านมีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า	11.198	0.512
สถานที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ	9.126	0.692
ด้านกระบวนการ		
ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว	16.051	0.189
มีการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดี รวดเร็วเป็นที่ประทับใจ	18.681	0.097
มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ	14.244	0.285
ปฏิบัติ		
มีการตอบกลับข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว	18.556	0.100

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านมีคุณภาพ/มีมาตรฐานรองรับ/สะอาด ถูกต้องตามหลักอนามัย มีให้เลือกหลากหลายประเภท สินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก และสินค้ามีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 36.624, 50.616, 26.788 และ 54.603 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.008 และ 0.000 ตามลำดับ

ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านร้านค้าเปิดตลอด 24 ชม. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 27.512 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านมีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืน
กรณีสินค้ามีปัญหา และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
สินค้านับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
เท่ากับ 26.918 และ 25.949 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.008 และ 0.011 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
สินค้านับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์

ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
สินค้านับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์

ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านับ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์

สมมติฐานที่ 14 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน
กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านับวัตถุประสงค์ของการซื้อ
สินค้านับสหกรณ์

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ
ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านับวัตถุประสงค์ของการ
ซื้อสินค้านับสหกรณ์

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ
ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านับวัตถุประสงค์ของการซื้อ
สินค้านับสหกรณ์

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์

ส่วนประสมการตลาด	วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์		
มีคุณภาพ/มีมาตรฐานรองรับ/สะอาด ถูกต้องตามหลักอนามัย	14.934	0.060
อาหารรสชาติดี	12.761	0.120
มีให้เลือกหลากหลายประเภท	9.136	0.331
มีหลากหลายยี่ห้อ	6.367	0.606
สินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	12.797	0.119
สินค้ามีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม	11.923	0.155
ด้านราคา		
ราคาถูกกว่าร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป	17.064	0.029*
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	10.746	0.217
ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา	6.699	0.569
ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ	9.227	0.323
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก	10.816	0.212
แบ่งแยกสินค้าชัดเจน ง่ายต่อการหาสินค้า	15.532	0.050*
ร้านค้าเปิดตลอด 24 ชม.	25.862	0.001**
มีที่จอดรถสะดวก	29.728	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม คุปองชิงโชค	21.664	0.006**
มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนกรณีสินค้ามีปัญหา	37.166	0.000**
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	13.389	0.099
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน		
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม	16.775	0.033*
บริการที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ เป็นกันเอง	12.341	0.004**
มีความกระตือรือร้น		
การให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า	35.151	0.000**
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	25.204	0.001**

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
การตกแต่งร้านสวยงาม สะอาดตา โปร่ง	30.767	0.000**
สถานที่ และชั้นวางสินค้าสะอาด	30.520	0.000**
พื้นที่ภายในร้านมีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า	21.429	0.006**
สถานที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ	13.890	0.085
ด้านกระบวนการ		
ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว	10.622	0.224
มีการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดี รวดเร็วเป็นที่ประทับใจ	24.364	0.002**
มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ	17.790	0.023*
ปฏิบัติ		
มีการตอบกลับข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว	22.407	0.004**

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์

ด้านราคา ในด้านราคาถูกกว่าร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 17.064 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.029

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านแบ่งแยกสินค้าชัดเจน ง่ายต่อการหาสินค้าร้านค้าเปิดตลอด 24 ชม. และมีที่จอดรถสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 15.532, 25.862 และ 29.728 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.050, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านมีโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม คุปองชิงโชค และมีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนกรณีสินค้ามีปัญหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์มีค่าไคสแควร์

(Chi-Square) เท่ากับ 21.664 และ 37.166 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006 และ 0.000 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในด้านพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม บริการที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ เป็นกันเอง มีความกระตือรือร้น การให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 16.775, 12.341, 35.151 และ 25.204 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003, 0.004, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในด้านการตกแต่งร้านสวยงาม สะอาดตา โปร่งสถานที่ และชั้นวางสินค้าสะอาด และพื้นที่ภายในร้านมีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 30.767, 30.520 และ 21.429 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.006 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ในด้านมีการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดี รวดเร็วเป็นที่ประทับใจ และมีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ มีการตอบกลับข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 24.364, 17.790 และ 22.407 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002, 0.023 และ 0.004 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 15 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ในอนาคต

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ในอนาคต

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ในอนาคต

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ในอนาคต

ส่วนประสมการตลาด	การกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ในอนาคต	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์		
มีคุณภาพ/มีมาตรฐานรองรับ/สะอาด ถูกต้องตามหลักอนามัย	56.315	0.000**
อาหารรสชาติดี	32.164	0.000**
มีให้เลือกหลากหลายประเภท	38.844	0.000**
มีหลากหลายยี่ห้อ	49.133	0.000**
สินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	22.860	0.000**
สินค้านี้มีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม	20.560	0.000**
ด้านราคา		
ราคาถูกกว่าร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป	5.976	0.201
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	41.944	0.000**
ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา	32.515	0.000**
ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ	18.478	0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก	9.405	0.052
แบ่งแยกสินค้าชัดเจน ง่ายต่อการหาสินค้า	18.907	0.001**
ร้านค้าเปิดตลอด 24 ชม.	8.371	0.079
มีที่จอดรถสะดวก	4.586	0.333
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม คุปองชิงโชค	4.529	0.339
มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนกรณีสินค้ามีปัญหา	9.166	0.057
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	4.142	0.387
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน		
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม	15.212	0.004**
บริการที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ เป็นกันเอง	6.306	0.177
มีความกระตือรือร้น		

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	การกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ใน อนาคต	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
การให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า	16.775	0.002**
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.171	0.383
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
การตกแต่งร้านสวยงาม สะอาดตา โปร่ง	15.771	0.003**
สถานที่ และชั้นวางสินค้าสะอาด	7.650	0.105
พื้นที่ภายในร้านมีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า	6.416	0.170
สถานที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ	11.909	0.018*
ด้านกระบวนการ		
ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว	14.656	0.005**
มีการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดี รวดเร็วเป็นที่ประทับใจ	12.491	0.014*
มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ	12.706	0.013*
มีการตอบกลับข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว	9.292	0.054

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านมีคุณภาพ/มีมาตรฐานรองรับ/สะอาด ถูกต้องตามหลักอนามัย อาหารรสชาติดี มีให้เลือกหลากหลายประเภท มีหลากหลายยี่ห้อ สินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก และสินค้ามีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ในอนาคตมีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 56.315, 32.164, 38.844, 49.133, 22.860 และ 20.560 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ

ด้านราคา ในด้านมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา และราคาสอดคล้องกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการกลับมาซื้อ

สินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ในอนาคที่มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 41.944, 32.515 และ 18.478 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านแบ่งแยกสินค้าชัดเจน ง่ายต่อการหาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ในอนาคที่มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 18.907 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ในอนาคต

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในด้านพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม และการให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ในอนาคต มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 15.212 และ 16.775 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 และ 0.002 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในด้านการตกแต่งร้านสวยงาม สะอาดตา โปร่ง และสถานที่ติดเครื่องปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ในอนาคต มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 15.771 และ 11.909 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 และ 0.018

ด้านกระบวนการ ในด้านขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว มีการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดี รวดเร็วเป็นที่ประทับใจ และมีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ในอนาคต มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 14.656, 12.491 และ 12.706 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005, 0.014 และ 0.013 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 16 ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้าหรือบริการ และด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้าหรือบริการ และด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า

H_1 : ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้าหรือบริการ และด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้าหรือบริการ และด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า

ส่วนประสมการตลาด	ประเภทสินค้าหรือบริการ		เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	64.494	0.124	176.150	0.000**
ด้านราคา	39.564	0.578	88.923	0.336
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	38.333	0.500	64.992	0.853
ด้านการส่งเสริมการตลาด	37.451	0.402	112.549	0.002**
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	65.435	0.048*	117.192	0.070
ด้านลักษณะทางกายภาพ	58.311	0.088	136.368	0.001**
ด้านกระบวนการ	64.748	0.028*	98.967	0.243

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้าหรือบริการ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 65.435 และ 64.748 หรือ มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.048 และ 0.028 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 176.150, 112.549 และ 136.368 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000, 0.002 และ 0.001 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 17 ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ และด้านการศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์ และด้านการศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น

H_1 : ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์ และด้านการศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์ และด้านการศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่นก่อนการซื้อสินค้า

ส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์		การศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	71.739	0.090	30.253	0.049*
ด้านราคา	43.823	0.394	15.140	0.369
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	52.267	0.076	14.430	0.344
ด้านการส่งเสริมการตลาด	53.319	0.032*	11.173	0.514
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	53.020	0.287	14.937	0.529
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.450	0.495	13.337	0.576
ด้านกระบวนการ	46.439	0.413	16.394	0.356

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 53.319 หรือ มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.032

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่นมีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 30.253 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.049

สมมติฐานที่ 18 ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และด้านช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และด้านช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์

H_1 : ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และด้านช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และด้านช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์

ส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง		ช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	62.369	0.291	64.155	0.005**
ด้านราคา	51.799	0.143	29.700	0.378
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	31.972	0.780	28.553	0.332
ด้านการส่งเสริมการตลาด	34.547	0.538	20.469	0.670
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	49.505	0.413	44.616	0.068
ด้านลักษณะทางกายภาพ	45.517	0.450	61.314	0.001**
ด้านกระบวนการ	37.092	0.793	35.316	0.231

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ที่มา: จากการคำนวณ

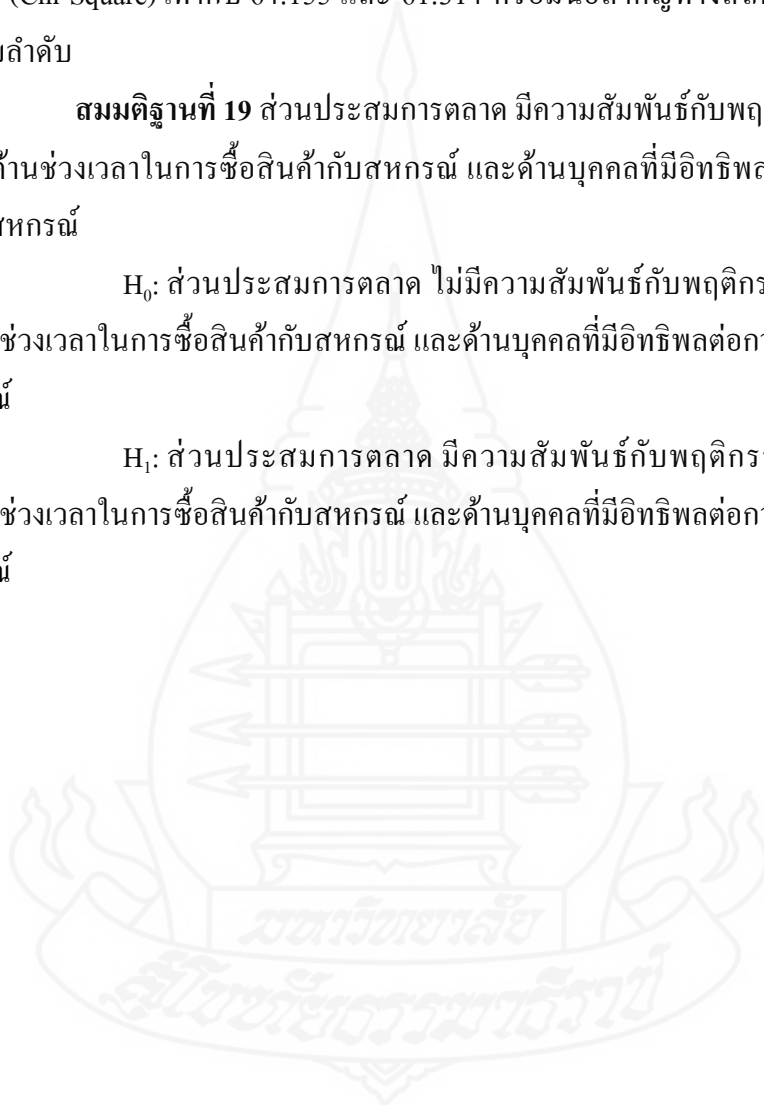
จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 64.155 และ 61.314 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005 และ 0.001 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 19 ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์

H_1 : ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์



ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้าน
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับ
สหกรณ์

ส่วนประสมการตลาด	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับ สหกรณ์		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	78.878	0.388	70.925	0.102
ด้านราคา	43.262	0.893	65.719	0.011*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	42.177	0.833	30.586	0.830
ด้านการส่งเสริมการตลาด	63.533	0.066	43.299	0.188
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	54.486	0.796	43.995	0.638
ด้านลักษณะทางกายภาพ	75.380	0.087	54.346	0.160
ด้านกระบวนการ	63.899	0.341	43.264	0.546

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 65.719 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.011

สมมติฐานที่ 20 ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ และด้านการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ในอนาคต

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ และด้านการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ในอนาคต

H_1 : ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ และด้านการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ในอนาคต

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ และด้านการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ในอนาคต

ส่วนประสมการตลาด	วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์		การกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ในอนาคต	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	49.836	0.095	118.724	0.000**
ด้านราคา	50.558	0.006**	58.501	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	47.935	0.005**	15.573	0.273
ด้านการส่งเสริมการตลาด	41.432	0.015*	21.997	0.038*
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	54.171	0.008**	35.047	0.004**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	59.563	0.001**	60.596	0.000**
ด้านกระบวนการ	49.594	0.014*	54.652	0.000**

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 50.558, 47.935,

41.432, 54.171, 59.563 และ 49.594 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006, 0.005, 0.015, 0.008, 0.001 และ 0.014 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ ในอนาคต มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 118.724, 58.501, 21.997, 35.047, 60.596 และ 54.652 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.038, 0.004, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในแบบสอบถามแบบปลายเปิด (open - ended question) ในเรื่องของข้อเสนอแนะ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.35 ข้อเสนอแนะ

ลำดับที่	ประเด็น	จำนวน (ราย)
1.	ต้องการให้มีสินค้ามีชิ้นใหญ่หรือยกโหล	4
2.	มีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส	2
3.	มีจำหน่ายอาหารทางการแพทย์/ อาหารเพื่อสุขภาพ	2
4.	มีจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า	1
5.	มีจำหน่ายของใช้สำหรับเด็ก	1
6.	มีจุดนั่งรับประทานอาหาร	1
7.	มีการบริการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ	1
8.	มีบริการส่งสินค้าให้ผู้บริโภค	1
รวม		13

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.36 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ลำดับ ที่	ประเด็น	จำนวน (ราย)
1.	เพิ่มความหลากหลายของสินค้าแต่ละประเภทให้มากขึ้น	10
2.	ปรับปรุงสถานที่ (ขยายขนาดของร้าน ชั้นวางสินค้า การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ และแสงสว่างภายในร้าน)	5
3.	ปรับปรุงรสชาติอาหาร และบรรจุภัณฑ์	4
4.	ปรับปรุงการบริการของพนักงาน (ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดยาไพเราะ และมีความกระตือรือร้น)	4
5.	สินค้าขาดบ่อย ควรมีสินค้าเพื่อจำหน่ายตลอดเวลา	2
6.	ควรมีราคาสินค้าที่เท่ากับหรือถูกกว่าท้องตลาด	2
7.	ควรมีแบบสอบถามความต้องการให้กับสมาชิก	1
รวม		28

ที่มา: จากการสำรวจ

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าแม้จะมีหลากหลาย แต่ยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นควรเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าและบริการ โดยเพิ่มประเภทและขนาดของสินค้าให้มากขึ้น ได้แก่ การจำหน่ายสินค้าที่มีขนาดบรรจุทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ หรือสินค้าที่ขาดยกโหล ของใช้ทางการแพทย์หรืออาหารเพื่อสุขภาพ ของใช้สำหรับเด็ก บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพสินค้านำเข้าที่เป็นประเภทอาหารทั้งในส่วนรสชาติและบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจในการซื้อ หรือสหกรณ์อาจทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกในการซื้อสินค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้สหกรณ์ควรเพิ่มการบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นเพื่อป้องกันสินค้าขาดทำให้ไม่มีสินค้าจำหน่ายตลอดเวลา

5.2 ด้านราคา ราคาสินค้าบางชนิดมีราคาสูงกว่าในร้านอื่น ๆ และไม่ราคาไม่สอดคล้องกับคุณภาพสินค้า ดังนั้นสหกรณ์ควรมีการสำรวจราคาสินค้าที่จำหน่ายกับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียงอยู่เสมอเพื่อนำมาปรับปรุงการกำหนดราคาและบริหารจัดการเกี่ยวกับราคาสินค้าของสหกรณ์ให้มีราคาถูกกว่าหรือเท่ากับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ และราคาสอดคล้องกับ

คุณภาพของสินค้า โดยหากราคาสินค้าหรือบริการของสหกรณ์เมื่อสูงเกินไปอาจมีการจัดหาแหล่งจำหน่ายที่มีต้นทุนต่ำกว่าปัจจุบัน หรืออาจทำการสั่งซื้อในปริมาณที่มากขึ้นเพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองราคาและได้ราคาสินค้าที่ต้นทุนต่ำลง เป็นต้น

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดเรียงสินค้าของสหกรณ์ยังไม่เรียบร้อยและเป็นหมวดหมู่เท่าที่ควร สินค้าบางตัวที่เป็นชนิดเดียวกันแต่มีขนาดและตราสินค้าแตกต่างกันไม่ได้วางไว้ด้วยกัน ดังนั้นสหกรณ์ควรมีการจัดการเกี่ยวกับการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ โดยการแยกสินค้าแต่ละประเภทให้ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการหาสินค้าของผู้บริโภค เช่น สินค้าประเภทเดียวกันแต่ขนาดและตราสินค้าต่างกัน ควรจัดวางไว้ด้วยกันเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น เป็นต้น

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดให้มีโปรโมชั่นของสหกรณ์ยังมีค่อนข้างน้อย และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ยังเป็นในวงแคบ ทำให้การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคน้อยตามไปด้วย ดังนั้นสหกรณ์ควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เพื่อสร้างแรงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่เป็นสาธารณะเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของสหกรณ์มีทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก เช่น การใช้สื่อโซเชียลในการประชาสัมพันธ์ การติดประกาศในป้ายประกาศต่าง ๆ ของทางโรงพยาบาล เป็นต้น นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกของสหกรณ์ ดังนั้นสหกรณ์อาจเพิ่มการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อให้กับสมาชิก หรืออาจมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับสมาชิกในบริเวณภายในโรงพยาบาลชุมชนพระเชตุพนศรัทธาเพื่อเพิ่มสะดวกในการซื้อสินค้า ทำให้สมาชิกมีการซื้อสินค้ากับสหกรณ์เพิ่มมากขึ้น

5.5 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน การให้บริการของพนักงานโดยเฉพาะพนักงานที่ให้บริการกับผู้บริโภคโดยตรง บางคนไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ขาดการบริการที่ดี ดังนั้นควรเพิ่มความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการให้บริการของพนักงาน เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ กระตือรือร้นในการให้บริการกับลูกค้า มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นต้น เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความประทับใจในการให้บริการของสหกรณ์

5.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากสหกรณ์มีพื้นที่จำกัดไม่สามารถขยายขนาดของร้านได้ อีกทั้งสินค้าในร้านมีจำนวนมาก แสงสว่างในร้านไม่เพียงพอ การจัดวางไม่ค่อยเป็นระเบียบเรียบร้อยเท่าที่ควร ทำให้ภาพลักษณะของร้านโดยรวมไม่ค่อยสบายตา ดังนั้นสหกรณ์ควรมีการปรับปรุงหน้าร้านให้มีภาพลักษณ์ดูดี และสวยงามขึ้น เช่น การตกแต่งร้านให้สวยงาม สะอาดตา สินค้าวางเป็นระเบียบ จัดให้มีแสงสว่างภายในร้านที่เพียงพอ เป็นต้น

5.7 ด้านกระบวนการ การรับประกันสินค้าของสหกรณ์ในกรณีสินค้ามีปัญหา หรือการตอบกลับข้อร้องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของสหกรณ์ สหกรณ์ควรมีการตอบกลับเกี่ยวกับข้อร้องเรียนนั้นทันที หรือตอบกลับให้เร็วที่สุดเท่าที่สหกรณ์สามารถทำได้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการของสหกรณ์มากขึ้น



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และศึกษาแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติเสนอ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistics) คือ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.3 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 23.7 ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.9 และน้อยที่สุดมีอายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.4 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.1 และน้อยที่สุดระดับ ปวส./ปวท./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 9.9 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 58.3 และน้อยที่สุด หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 12.2 รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.7 และน้อยที่สุด ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายจ่ายของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.2 และน้อยที่สุด 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.7 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2-4 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4

และรองลงมา มากกว่า 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 จำนวนสมาชิกที่มีรายได้ 2-4 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 และน้อยที่สุด 5-7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 75.0 และเป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 25.0

1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพร เขตอุดมศักดิ์ จำกัด

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสหกรณ์ร้านค้า โรงพยาบาลชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จำกัด อธิบายได้ดังนี้

ประเภทสินค้าหรือบริการ พบว่าส่วนใหญ่ คือ ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 71.9 และน้อยที่สุดคือ ประเภทเครื่องเขียนแบบพิมพ์และบริการเติมเงินมือถือ คิดเป็นร้อยละ 1.6

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ คือ สะดวกในการเดินทางไปซื้อ คิดเป็นร้อยละ 43.2 และน้อยที่สุดคือ การให้บริการของพนักงานและชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 1.6

ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่าส่วนใหญ่ คือ น้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และน้อยที่สุดคือ เดือนละ 11-15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.8

การศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่นก่อนการซื้อสินค้า พบว่าส่วนใหญ่ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา ศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 43.8

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า พบว่าส่วนใหญ่ คือ 100-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.0 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.0

ช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ พบว่าส่วนใหญ่ คือ ช่วงวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 73.7 และน้อยที่สุดคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 2.6

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ พบว่าส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.1 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 06.00-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.1

บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ พบว่าส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 78.1 และน้อยที่สุดคือ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 1.6

วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า พบว่าส่วนใหญ่ คือ ใช้หรือบริโภคเอง/ในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และน้อยที่สุดคือ สำหรับผู้ป่วย คิดเป็นร้อยละ 21.9

การซื้อขายสินค้าหรือบริการในอนาคตกับสหกรณ์ พบว่าส่วนใหญ่ คือ ในอนาคต ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 96.1 รองลงมาไม่กลับมาซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 3.9

1.3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีระดับการตัดสินใจดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีให้เลือกลักษณะหลายประเภทซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 น้อยที่สุดคือ สินค้ามีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ด้านราคา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และน้อยที่สุดคือ ราคาถูกกว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และน้อยที่สุดคือ มีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนกรณีสินค้ามีปัญหา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และน้อยที่สุดคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบว่า พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และน้อยที่สุดคือ การให้ความช่วยเหลือแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณาในแต่ละ

ข้อของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า สถานที่ติดเครื่องปรับอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และน้อยที่สุดคือ การตกแต่งร้านสวยงาม สะดุดตา โปร่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และน้อยที่สุดคือ มีการตอบกลับข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการศึกษาหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่นก่อนการซื้อสินค้า

อายุ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับประเภทสินค้าหรือบริการ ความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์ การศึกษาข้อมูลหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น และการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ในอนาคต

สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์

รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า และการศึกษาข้อมูลหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น

รายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการศึกษาข้อมูลหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์

จำนวนสมาชิกที่มีรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

สถานภาพการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับประเภทสินค้าหรือบริการ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า สหกรณ์ การศึกษาข้อมูลหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น ช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์ และวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ในอนาคต

1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ การกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ในอนาคต และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการศึกษาข้อมูลหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น

ด้านราคา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ การกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ในอนาคต และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ การกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับสหกรณ์ในอนาคต และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความถี่ในการซื้อสินค้า สหกรณ์ วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับด้านบุคลากรหรือพนักงาน

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์

ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์

2. อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้า โรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับสหกรณ์ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง ศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นภัทร ไตรเจตน์ (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพัตรา ดีเลียบ และวิภาวรรณ กลิ่นหอม (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาในระดับปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และผู้บริโภคส่วนใหญ่ของร้านทั้ง 2 ประเภทมีสถานภาพโสด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวรรณ นิยมประชา (2561) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชิน โสณ วิสิฐนิจิกิจา (2561) ได้ทำการศึกษา การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องกับด้านสถานภาพที่พบว่าส่วนใหญ่โสด

นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทร คีรีพิทักษ์ (2558) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรจิตรา จันท์แฝก (2559) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด จังหวัดนครปฐม พบว่าสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาระดับประถมศึกษา

พฤติกรรมการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ สะดวกในการเดินทาง ไปซื้อ ช่วงวันในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์คือ ช่วงวันจันทร์-ศุกร์ บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์คือ ตัดสินใจเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพัตรา ดิเลียบ และวิภาวรรณ กลิ่นหอม (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ของร้านทั้ง 2 ประเภท ให้เหตุผลในการเลือกซื้อคือ สะดวกในการเดินทาง ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ตัวผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเอง และมักจะใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวราภรณ์ สารอินมูล (2559) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการด้วยตนเอง

ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านลักษณะทางการกายภาพ โดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง ทั้งนี้ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีคุณภาพ/มีมาตรฐานรองรับ/สะอาด ถูกต้องตามหลักอนามัย อาหารรสชาติดี มีให้เลือกหลากหลายประเภท มีหลากหลายยี่ห้อ สินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก และสินค้ามีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม ด้านราคา ได้แก่ ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทร คีรีพิทักษ์ (2558) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ ความสะอาดของสินค้า และมีสินค้าหลายยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นภัทร ไตรเจตน์ (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี พบว่าส่วนประสมการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ และกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับส่วน
 ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ที่อยู่ในระดับมาก และ
 ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรจิตรา จันทรแฝก (2559) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้า
 อุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด จังหวัดนครปฐม พบว่าระดับ
 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้าน
 การจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพการ
 สมรส รายได้ของครัวเรือน รายจ่ายของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน สถานะภาพการเป็น
 สมาชิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสหกรณ์ ทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วน
 บุคคลดังกล่าวที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผล
 การศึกษาของ พรจิตรา จันทรแฝก (2559) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของ
 สมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน จำกัด จังหวัดนครปฐม พบว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับ
 ความถี่ในการซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ของ สุพัตรา ดิเลียบ และวิภาวรรณ กลิ่นหอม
 (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อและ
 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าปัจจัยส่วน
 บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของร้านทั้ง ร้านสะดวกซื้อ
 และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉัตรชญา วิศพันธุ์ (2560) ได้
 ทำการศึกษา ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์
 การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัด ของเกษตรกรในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา พบว่า เพศ อายุ
 สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
 ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทาง
 กายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
 อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นภัทร ไตรเจตน์ (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่
 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท
 ปทุมธานี พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมการซื้อ ปุ๋ย เคมีภัณฑ์ และข้าวสาร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรจิตรา จันทร
 แฟก (2559) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางเลน
 จำกัด จังหวัดนครปฐม พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อข้าวสาร

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าและบริการ โดยเพิ่มประเภทและขนาดของสินค้าให้มีมากขึ้น รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพสินค้ารับฝากขายที่เป็นประเภทอาหารทั้งในส่วนของรสชาติและบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจในการซื้อ หรือสหกรณ์อาจทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกในการซื้อสินค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้สหกรณ์ควรเพิ่มการบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้มีสินค้าจำหน่ายตลอดเวลา

3.1.2 ด้านราคา สหกรณ์ควรมีการสำรวจราคาสินค้าที่จำหน่ายกับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียงอยู่เสมอเพื่อนำมาปรับปรุงการกำหนดราคาและบริหารจัดการเกี่ยวกับราคาสินค้าของสหกรณ์ให้มีราคาถูกกว่าหรือเท่ากับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ และราคาสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า โดยหากราคาสินค้าหรือบริการของสหกรณ์เมื่อสูงเกินไปอาจมีการจัดหาแหล่งจำหน่ายที่มีต้นทุนต่ำกว่าปัจจุบัน หรืออาจทำการสั่งซื้อในปริมาณที่มากขึ้นเพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองราคาและได้ราคาสินค้าที่ต้นทุนต่ำลง เป็นต้น

3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สหกรณ์ควรมีการจัดการเกี่ยวกับการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ โดยการแยกสินค้าแต่ละประเภทให้ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการหาสินค้าของผู้บริโภค เช่น สินค้าประเภทเดียวกัน แต่ขนาดและตราสินค้าต่างกัน ควรจัดวางไว้ด้วยกันเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น เป็นต้น

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด สหกรณ์ควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่เป็นสาธารณะเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของสหกรณ์มีทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็น นอกจากนี้จะเห็นได้จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกของสหกรณ์ ดังนั้นสหกรณ์อาจเพิ่มการขายสินค้าเป็นเงินสดให้กับสมาชิก หรืออาจมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับสมาชิกในบริเวณภายในโรงพยาบาลชุมชนนครอุดมศักดิ์เพื่อเพิ่มสะดวกในการซื้อสินค้า ทำให้สมาชิกมีการซื้อสินค้ากับสหกรณ์เพิ่มมากขึ้น

3.1.5 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยควรมีการฝึกอบรมพนักงานในด้านบุคลิกภาพ การช่วยเหลือแนะนำสินค้าให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นการเพิ่ม

ขีดความสามารถในการให้บริการของพนักงาน เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ กระตือรือร้นในการให้บริการกับลูกค้า มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

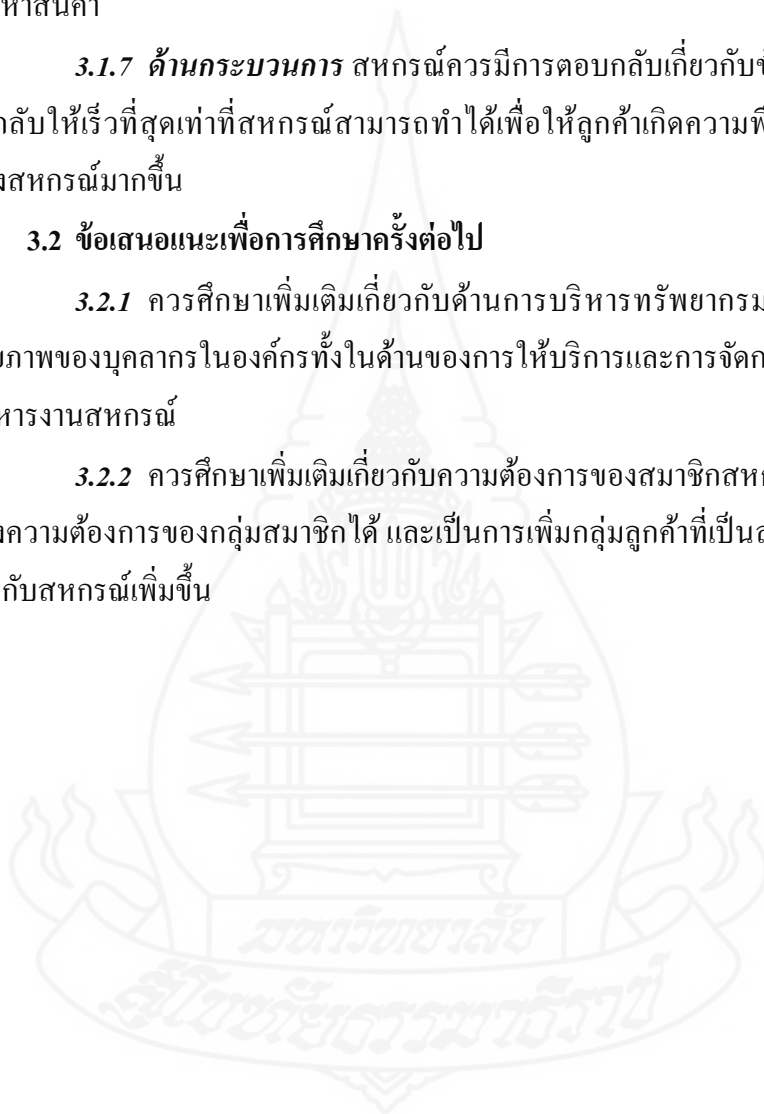
3.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ สหกรณ์ควรมีการปรับปรุงพัฒนาการตกแต่งร้านให้สวยงาม สะอาดตา มีความโปร่ง และจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ แยกหมวดหมู่หรือประเภทให้ง่ายต่อการหาสินค้า

3.1.7 ด้านกระบวนการ สหกรณ์ควรมีการตอบกลับเกี่ยวกับข้อร้องเรียนนั้นทันทีหรือตอบกลับให้เร็วที่สุดเท่าที่สหกรณ์สามารถทำได้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการของสหกรณ์มากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อใช้ในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรทั้งในด้านของการให้บริการและการจัดการ และเป็นแนวทางในการบริหารงานสหกรณ์

3.2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มสมาชิกได้ และเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับสหกรณ์เพิ่มขึ้น





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บรรณานุกรม

- กชกร เปาสุวรรณ และคณะ. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิษณุโลก*. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2559). *จำนวนสหกรณ์ทั้งหมด ประจำเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558*.
สืบค้นจาก <http://office.cpd.go.th/itc/index.php/76-cat-coop/578-report-number-of-cooperatives-month-2558>
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2559). *จำนวนสหกรณ์รายจังหวัดประจำปี 2558 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558*.
สืบค้นจาก <http://office.cpd.go.th/itc/index.php/76-cat-coop/578-report-number-of-cooperatives-month-2558>
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2560). *จำนวนสหกรณ์ทั้งหมด ประจำเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559*.
สืบค้นจาก <http://office.cpd.go.th/itc/index.php/76-cat-coop/577-report-number-of-cooperatives-month-2559>
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2560). *จำนวนสหกรณ์รายจังหวัดประจำปี 2559 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559*.
สืบค้นจาก <http://office.cpd.go.th/itc/index.php/76-cat-coop/201-report-number-of-cooperatives-month-2560>
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2561). *จำนวนสหกรณ์ทั้งหมด ประจำเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560*.
สืบค้นจาก <http://office.cpd.go.th/itc/index.php/76-cat-coop/201-report-number-of-cooperatives-month-2560>
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2561). *จำนวนสหกรณ์รายจังหวัดประจำปี 2560 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560*.
สืบค้นจาก <http://office.cpd.go.th/itc/index.php/76-cat-coop/201-report-number-of-cooperatives-month-2560>
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2562). *จำนวนสหกรณ์ทั้งหมด ประจำเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561*.
สืบค้นจาก <http://office.cpd.go.th/itc/index.php/76-cat-coop/521-report-number-of-cooperatives-month-2561>
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2562). *จำนวนสหกรณ์รายจังหวัดประจำปี 2561 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561*.
สืบค้นจาก <http://office.cpd.go.th/itc/index.php/76-cat-coop/521-report-number-of-cooperatives-month-2561>

กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2562). ปริมาณธุรกิจแยกตามประเภทสหกรณ์. สืบค้นจาก

<https://web2.cpd.go.th/business/iTypeCoop>

กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2563). จำนวนสหกรณ์ทั้งหมด ประจำเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562.

สืบค้นจาก <http://office.cpd.go.th/itc/index.php/76-cat-coop/666-report-number-of-cooperatives-month-2562>

กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2563). จำนวนสหกรณ์รายจังหวัดประจำปี 2562 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562.

สืบค้นจาก <http://office.cpd.go.th/itc/index.php/76-cat-coop/666-report-number-of-cooperatives-month-2562>

ฉัตรชญา วิศพันธุ์. (2560). ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงูน-กะทิง จำกัด ของเกษตรกรในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 11(2), 89-99.

นัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท

ชินโสณ วัฒนินธิกษา. (2561). การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน. วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 12(2), 54-58.

ชัยฤทธิ์ ทองรอด, และ วราภรณ์ สารอินมุล. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21(3), 197-120.

ธีรเดช สอนองทวีพร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 4(1), 342-354.

ชงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.

นภัทร ไตรเจตน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.

ปัญญา หิรัญรัมย์, และ ส่งเสริม หอมกลิ่น. (2559). การบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฝ่ายวิจัยกรุงศรี. (2560). ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นจาก

https://www.krungsri.com/bank/getmedia/683cacb7-e02f-4bee-a3cc-17827b26c929/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx

ฝ่ายวิจัยกรุงศรี. (2562). *ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นจาก

[https://www.krungsri.com/bank/getmedia/4728f783-fc87-49fc-9ba8-
caa969f66d3f/IO_Modern_Trade_190829_TH_EX.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/4728f783-fc87-49fc-9ba8-caa969f66d3f/IO_Modern_Trade_190829_TH_EX.aspx)

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/dictionary/>

พรจิตรา จันทร์แฝก. (2559). *พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
บางเลน จำกัด จังหวัดนครปฐม (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี).*

ภัทร ศิริพิทักษ์. (2558). *พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัด
กระบี่ (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี).*

รัตนชัย ม่วงงาม. (2562). *มีเหนือ! ธุรกิจร้านขายของชำ ปี 2020*. สืบค้นจาก

<http://www.thaimescenter.com/>

วิรุฬ พรรณเทว. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน
กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษา
ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่.*

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

สมหมาย เปียถนอม. (2551). *ความพึงพอใจของนักศึกษาในการได้รับบริการจากมหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครปฐม. วิทยานิพนธ์ศึกษามหาบัณฑิต, สาขาคูรุศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
นครปฐม.*

สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์. (2563). *สหกรณ์ร้านค้า (ร้านสหกรณ์)*. สืบค้นจาก

<http://webhost.cpd.go.th/rlo/customer.html>

สหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด. (2560). *รายงานกิจการประจำปี 2560*. ชุมพร: สหกรณ์
ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

สหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด. (2562). *รายงานกิจการประจำปี 2561*. ชุมพร: สหกรณ์
ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

สหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด. (2562). *รายงานกิจการประจำปี 2562*. ชุมพร: สหกรณ์
ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). *ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษาจังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมหาสารคาม.
- สุพัตรา ดีเลียบ, และวิภาวรรณ กลิ่นหอม. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วารสารมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. 5(2), 56-67.
- สุวรรณ เนียมประษา, ศิริพร น้อยวงศ์, ประณิธี คงงาม. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น*. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 8(1), 86-96.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชา จาปามณี. (2557). *พฤติกรรมมนุษย์*. สืบค้นจาก http://mcpswis.mcp.ac.th/html_edu/cgi-bin/mcp/main_php/print_informed.php?id_count_inform=12414
- อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อัญชลี เขาวราช . (2562). *ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 21(1), 137-144.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction (9th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J., & Stanton, William J. (2007) *Marketing*. 14th ed. Boston Mc Graw –Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.



ภาคผนวก

16. ท่านซื้อสินค้าจาก สหกรณ์ร้านค้า ร.พ.ชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด ในช่วงเวลาใดมากที่สุด
1. () 06.00-09.00 น.
 2. () 09.01-12.00 น.
 3. () 12.01-15.00 น.
 4. () 15.01-18.00 น.
 5. () 18.01-21.00 น.
 6. () 21.01-24.00 น.
 7. () 24.01-03.00 น.
 8. () 03.01-05.59 น.
17. ใครมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหกรณ์ร้านค้า ร.พ. ชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด
1. () ครอบครัว
 2. () เพื่อน
 3. () พนักงานขาย
 4. () ตัดสินใจเอง
 5. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
18. วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าที่บ่อยที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)
1. () ใช้หรือบริโภคเอง/ในครัวเรือน
 2. () สำหรับผู้ป่วย
 3. () ผู้เฝ้าไข้ในโรงพยาบาล
 4. () สำหรับบุคลากรทางการแพทย์
 5. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
19. ในอนาคตท่านจะยังเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากสหกรณ์ร้านค้า ร.พ.ชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด อีกหรือไม่
1. () กลับมาซื้อสินค้าและบริการ
 2. () ไม่กลับมาซื้อสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียวเกี่ยวกับสินค้าและบริการของสหกรณ์ร้านค้าโรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำกัด

ข้อ ที่	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของ สหกรณ์ร้านค้า ร.พ.ชุมพรเขตรอุดมศักดิ์	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ)						
1	มีคุณภาพ/มีมาตรฐานรองรับ/สะอาด ถูกต้องตามหลักอนามัย					
2	อาหารรสชาติดี					
3	มีให้เลือกหลากหลายประเภท					
4	มีหลากหลายยี่ห้อ					

ข้อ ที่	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของ สหกรณ์ร้านค้า ร.พ.ชุมพรเขตอุดมศักดิ์	ระดับความคิดเห็น				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
		5	4	3	2	1
5	สินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก					
6	สินค้ามีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม					
ด้านราคา						
1	ราคาถูกกว่าร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป					
2	มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน					
3	ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา					
4	ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก					
2	แบ่งแยกสินค้าชัดเจน ง่ายต่อการหาสินค้า					
3	ร้านค้าเปิดตลอด 24 ชม.					
4	มีที่จอดรถสะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	มีโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม คุปองชิงโชค					
2	มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนกรณีสินค้ามีปัญหา					
3	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน						
1	พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม					
2	บริการที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ เป็นกันเอง มีความกระตือรือร้น					
3	การให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า					
4	พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1	การตกแต่งร้านสวยงาม สะอาดตา โปร่ง					
2	สถานที่ และชั้นวางสินค้าสะอาด					

ข้อ ที่	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของ สหกรณ์ร้านค้า ร.พ.ชุมพรเขตอุดมศักดิ์	ระดับความคิดเห็น				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
		5	4	3	2	1
3	พื้นที่ภายในร้านมีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า					
4	สถานที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ					
ด้านกระบวนการ						
1	ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว					
2	มีการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดี เป็นที่ประทับใจ					
3	มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ					
4	มีการตอบกลับข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

1. สินค้าหรือบริการที่ต้องการให้มี

.....

2. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

****ขอขอบคุณที่สละเวลาให้ข้อมูลคำตอบของท่านเพื่อใช้ในการทำการศึกษาครั้งนี้****

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางศิริมล นรชาติพันธุ์
วัน เดือน ปีเกิด	03 พฤศจิกายน 2522
สถานที่เกิด	อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี)
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดชุมพร อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร
ตำแหน่ง	นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ

