

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใจแก้ว ชาญวัง

บทนำ

นับตั้งแต่ปี 2540 ที่ประเทศไทยได้ประสบวิกฤตเศรษฐกิจครั้งรุนแรง ส่งผลกระทบต่อสถาบันการเงิน องค์กรธุรกิจน้อยใหญ่เป็นวงกว้างจนถึงปัจจุบัน แต่ก็มีธุรกิจบางประเภทกลับทรุดตัวหรือหยุดชะงักไปโดยที่ไม่มีโอกาสพลิกฟื้นกลับมาได้อีก รูปแบบธุรกิจประเภทหนึ่งที่ค่อนข้างเห็นได้ชัด คือ ธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือที่เรียกว่า ร้านโชห่วย นอกจากจะประสบกับภาวะทางเศรษฐกิจแล้ว ยังต้องเผชิญกับผลกระทบของการแข่งขันการค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ สหกรณ์ร้านค้าเองก็เช่นกัน นับเป็นรูปแบบธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งที่มีมานาน นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2580 ซึ่งก็ได้รับผลกระทบมาจนถึงปัจจุบัน (ประเสริฐ จรรยา สุภาพ และรัตนา โพธิ์สุวรรณ, 2544)

นอกจากปัญหาด้านนอกแล้วลักษณะปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานสหกรณ์ร้านค้านั้น หากพิจารณาแล้วจะพบว่าเป็นปัญหาหลายส่วน เช่น การจัดร้านไม่น่าสนใจ การวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ เป็นผลจากการที่พนักงานขาดคุณภาพหรือคณะกรรมการของสหกรณ์จัดระบบของสหกรณ์ร้านค้าบริหารจัดการได้ไม่ดีเท่าที่ควร จึงทำให้สมาชิกหรือบุคคลทั่วไปตัดสินใจไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอื่นๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างกัน ด้านข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้าหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้า

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

อนุชา จำปามณี (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ ได้แก่ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งมีปัจจัยย่อยอยู่หลายปัจจัย ปัจจัยทางจิตวิทยา จะทำหน้าที่ เป็นสื่อกลางในการรับรู้และตีความสิ่งเร้าก่อนที่ร่างกายจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งสรุปได้ว่า “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมใดๆ ของมนุษย์ที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมที่แสดงออก และสังเกตไม่ได้ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) คือ การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก ศึกษาว่าพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นเป็นอย่างไรและเกิดจากเหตุผล หรืออิทธิพลใดบ้าง

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ของการผลิตสินค้าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการตลาดมักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักความจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงนำกลยุทธ์ 7P's ของการบริหารสำหรับธุรกิจบริการแบบบูรณาการซึ่งองค์ประกอบต่างๆ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านบริการ (ยุพาวรรณ วรรณานิษฐ์, 2548) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

การสร้างส่วนประสมการตลาดจะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นตัวกระตุ้นในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอนผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดจากอิทธิพลภายนอก เช่น ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า หรือบริการ โดยการใช้การประเมินผล ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค การใช้สินค้าและบริการต่างๆ ของผู้บริโภคส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลา รวมทั้งความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการซื้อจะเป็นส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ (อคุลย จาตุรงกุล,2549)

แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์ร้านค้า

สหกรณ์ร้านค้า หมายถึง สหกรณ์ที่มีผู้บริโภคร่วมกันจัดตั้งขึ้นเพื่อจัดหาเครื่องอุปโภคบริโภคแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป สมาชิกลงทุนร่วมกันในสหกรณ์ด้วยความสมัครใจเพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการซื้อเครื่องอุปโภคบริโภค โดยสมาชิกจะได้รับผลการตอบแทนในรูปแบบของเงินปันผลและเงินเฉลี่ยคืน (ประเสริฐ จรรยา สุภาพ และรัตนา โพธิ์สุวรรณ,2544) สหกรณ์ร้านค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน อาจแบ่งตามลักษณะของสมาชิกที่อยู่ในองค์กร หรือชุมชนได้ 2 รูปแบบ คือ สหกรณ์ร้านค้าแบบเปิด หมายถึง สหกรณ์ร้านค้าที่มีประชาชนทั่วไปในชุมชนนั้นเป็นสมาชิก ซึ่งมีความแตกต่างด้านอาชีพ วัย การศึกษาและอื่นๆ ค่อนข้างมาก การติดต่อสื่อสารระหว่างสหกรณ์กับสมาชิกทำได้ยาก และอีกหนึ่งรูปแบบ คือ สหกรณ์ร้านค้าแบบปิด หมายถึง สหกรณ์ร้านค้าที่จัดตั้งขึ้นโดยบุคลากรในหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชน ทั้งนี้เพื่อให้เป็นสวัสดิการแก่บุคลากรในองค์กรนั้น อาจแบ่งได้ตามลักษณะขององค์กร เช่น สหกรณ์ร้านค้าในสถานศึกษา สหกรณ์ร้านค้าในหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ สหกรณ์ร้านค้าในบริษัทและโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งการพัฒนาสหกรณ์ร้านค้าประเภทนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริหารงานในหน่วยงานเป็นอย่างมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สถิติวิเคราะห์ไควสแควร์ในการทดสอบแจกแจงความถี่ของข้อมูล ความเป็นอิสระกันของตัวแปร และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างจากเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต มา 4 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตบางเขน เขตปทุมวัน เขตจตุจักร รวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง มีระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม 2560 วิธีการดำเนินการวิจัยใช้รูปแบบของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Reserch) แบบวัดผลครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรอิสระมีจำนวน 2 ตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรปัจจัยส่วนประส่วนทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้า ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้าในช่วง 1 เดือน ช่วงเวลาในการเข้าสหกรณ์ร้านค้า บุคคลที่ไปด้วย สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ระยะเวลาในการเข้าสหกรณ์ร้านค้า และเหตุผลที่เลือกเข้าสหกรณ์ร้านค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ใช้ข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed ended questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามมี 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าสหกรณ์ร้านค้า ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ร้านค้า

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้า เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ซึ่งแบ่งการสรุปออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 **ส่วนที่ 2** ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความถี่การซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้าในช่วง 1 เดือน ไม่เกิน 2 ครั้ง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 มีพฤติกรรมช่วงเวลาที่นิยมซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้า 07.01 น. – 12.00 น. จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 มีบุคคลที่ไปซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้าด้วยไปกับตัวท่านเอง จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหาร จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 มีพฤติกรรมใช้ระยะเวลาในการเข้าสหกรณ์ร้านค้าน้อยกว่าครึ่งชั่วโมง จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 98.8 และเหตุผลในการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้าเลือกทำเลอยู่ใกล้ที่พักอาศัย จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 ด้านราคาโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.57 ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.63 ด้านบุคคลโดยรวมมีระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.71 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมีระดับความสำคัญน้อย ค่าเฉลี่ย 2.36 ด้านกระบวนการโดยรวมมีระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.69

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้าที่ต่างกัน พบว่า ความแตกต่างของมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้าที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้า ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ถ้าจัดสินค้ามาจำหน่ายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีความทันสมัย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้า

ด้านราคา พบว่า ถ้ากำหนดราคาอ่อนข้างถูกลงกว่าร้านอื่น กำหนดราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐาน เทียบเท่ากับร้านทั่วไป ราคาเทียบคุณภาพมีความเหมาะสม คิดป้ายราคาชัดเจน จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้า

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ถ้าตั้งอยู่ใกล้ที่พักออาศัย เดินทางสะดวกสบาย ที่จอดรถเพียงพอ จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ถ้าจัดโปรโมชั่นลดราคาหรือแลกซื้อสินค้า สะสมยอด หรือมีส่วนลดให้สมาชิก แจกของที่ระลึกหรือของแถม การประชาสัมพันธ์เข้าถึงผู้บริโภค จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้า

ด้านบุคคล พบว่า ถ้าพนักงานให้บริการดีและมีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาได้ มีจำนวนพนักงานเพียงพอ จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้า

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ถ้าภายในร้านกว้างขวาง จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีระเบียบ สะอาดเรียบร้อย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้า

ด้านกระบวนการ พบว่า ถ้ามีเวลาเปิดและปิดสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ รับชำระเงินถูกต้อง รับชำระเงินรวดเร็ว สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้า

อภิปรายการวิจัย

จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างกันเรื่องของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท เนื่องจากการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเพราะสหกรณ์ร้านค้ามีสินค้าอุปโภคบริโภคราคาถูก สินค้าตรงตามความต้องการ และตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ชุมชนหรือที่ทำงาน ที่สอดคล้องเกี่ยวกับพฤติกรรมแรงจูงใจในด้านปัจจัยทางชีวภาพ (อนุชา จำปามณี, 2557) ที่มีความต้องการสิ่งจำเป็นของชีวิต คือ อาหาร และน้ำ และสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ เป็นต้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมักจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549) ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อย และความแตกต่างระหว่างตราห้อยมีน้อย เช่น การซื้อน้ำเปล่า สินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคมีความทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปร้านที่ใกล้ก็จะเห็นตราที่ต้องการก็มักจะซื้อประจำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งช่วงเวลาที่นิยมซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่อคน บุคคลที่ไปซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้าด้วย สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ระยะเวลาในการเข้าสหกรณ์ร้านค้า และเหตุผลในการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้า ซึ่งการที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้าเกิดจาก (อนุชา จำปามณี, 2557) ปัจจัยภายนอกหรือสิ่งแวดล้อมที่จูงใจจะดึงดูดให้คนมุ่งไปหาสิ่งนั้น มนุษย์กระทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อแสวงหาสิ่งที่พอใจการที่คนพฤติกรรมแตกต่างกัน หรือพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กับความแตกต่างในคุณค่าของสิ่งจูงใจ ถ้าคิดว่าการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจะได้รับผลคุ้มค่าก็จะมีแรงจูงใจให้บุคคลกระทำอย่างนั้น โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ โดยภาพรวม ผู้บริโภคเห็นว่า จัดสินค้ามาจำหน่ายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน สินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีความทันสมัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้ามาก ด้านราคาโดยภาพรวม ผู้บริโภคเห็นว่า กำหนดราคาค่อนข้างถูกกว่าร้านอื่น กำหนดราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐานเทียบเท่ากับร้านทั่วไป ราคาเทียบคุณภาพมีความเหมาะสม และการติดป้ายราคาชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้ามาก ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม ผู้บริโภคเห็นว่า ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ชุมชนหรือที่ทำงาน เดินทางสะดวกสบาย ที่จอดรถเพียงพอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้ามาก นอกจากนี้ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการตลาด บุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้าปานกลาง เนื่องจากพฤติกรรมส่วนใหญ่ใช้เวลาในสหกรณ์ร้านค้าไม่เกินครึ่งชั่วโมง และเข้าสหกรณ์ร้านค้าในช่วงเวลา 07.00-12.00 น. ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาเร่งรีบในการทำงานหรือเดินทาง รวมถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าสหกรณ์เพราะว่าทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย จึงแค่เพียงแวะไปซื้อของใช้จำเป็นเท่านั้น แต่กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญที่จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับงานวิจัยเพื่อให้คณะกรรมการของสหกรณ์ร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ควรพัฒนาการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการในทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจัดสินค้ามาจำหน่ายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ จัดหาสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานและมีความทันสมัยมาจัดจำหน่าย และที่สำคัญคือ สินค้าจะต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน เพื่อสามารถความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่จะเข้ามาซื้อสินค้าทุกครั้ง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลอย่างมากในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ควรจัดหาสินค้าแปรรูปของสหกรณ์เกษตรเพื่อเป็นการส่งเสริมเกษตรกร

2. ด้านราคา ควรกำหนดราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐานเทียบเท่ากับร้านทั่วไป และราคาเมื่อเทียบคุณภาพแล้วจะต้องมีความเหมาะสม คัดป้ายราคาชัดเจน รวมถึงควรกำหนดราคาค่อนข้างถูกกว่าร้านอื่น เนื่องจากเป็นการดำเนินงานประเภทสหกรณ์ซึ่งไม่ควรแสวงหากำไรมากจนเกินไป ตามหลักการ วิธีการ อุดมการณ์ของระบบสหกรณ์

3. ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เช่น มีบริการจัดส่งสินค้าทางโทรศัพท์หรือทางออนไลน์ เนื่องจากสหกรณ์ส่วนใหญ่อยู่ในส่วนเขตของหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และสถานศึกษา ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณเดียวกับสหกรณ์ จึงสามารถทำได้ไม่ยาก และเข้าถึงผู้บริโภคที่ไม่มีเวลา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สหกรณ์ร้านค้าควรมีส่วนลดเพิ่มมากขึ้นกับสมาชิก เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับสมาชิกมากขึ้น รวมถึงการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับบุคคลทั่วไปที่จะมาสมัครเป็นสมาชิก และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ สร้างการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค

5. ด้านบุคคล สหกรณ์ ควรเพิ่มจำนวนของพนักงานเพื่อรองรับและดูแลผู้บริโภคได้ทั่วถึง ควรสร้างบุคลิกภาพให้กับพนักงานทั้งด้านภายนอกและภายในให้มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ ซึ่งถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสหกรณ์ร้านค้าด้วย

6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ควรจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าได้ง่าย สามารถจดจำสินค้าและนึกถึงได้ทันที อีกทั้งยังต้องรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ

7. ด้านกระบวนการ สหกรณ์ควรจัดอบรมให้พนักงานมีการเตรียมตัวและมีความรวดเร็ว รวมถึงความเชี่ยวชาญในการให้บริการแก่ผู้บริโภคเพื่อที่จะได้ไม่เสียเวลาในการบริการมากเกินไป และควรให้คำแนะนำและคำปรึกษาได้

คำสำคัญ : (1) สหกรณ์ร้านค้า (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้า (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บรรณานุกรม

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรมส่งเสริมสหกรณ์.(2559). ข้อมูลสารสนเทศสหกรณ์.

ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2560 จาก <http://web.cpd.go.th/itc/index.php/76-cat-coop/179-2017-04-07-09-21-24>

ชินพันธ์ พัวรุ่งโรจน์.(2551). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหาร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

เชอลี่ ช่วยคงมา.(2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ กรณีศึกษา บริษัท 90 อะไหล่ยนต์ จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

แผนธุรกิจสำคัญอย่างไร (2557). ค้นเมื่อ 13 มกราคม 2558, จาก

http://www.tsi-thailand.org/index.php?option=com_content&task=view&id=844&Itemid=0

นงนุช พรหมวีระไชย.(2542). เจตคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจกรรมสหกรณ์ร้านค้าในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ประพิศ ไหมคามิ.(2551). ความต้องการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าโรงเรียนประชารัฐธรรมคุณ อำเภองาว จังหวัดลำปาง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

- ประภาพร โกศลพงษ์.(2538). ทักษะคติ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้า
กรณีศึกษา แผนกร้านสหกรณ์ของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด. วิทยานิพนธ์
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ประเสริฐ จรรยาสุภาพ และรัตนา โพธิ์สุวรรณ.(2544). แนวทางพัฒนารูปแบบการบริหารงาน
สหกรณ์ร้านค้า. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด
ภาณุพันธุ์ สุวัฒน์นนท์.(2549). พัฒนาการของสหกรณ์ร้านค้าในประเทศไทย พ.ศ. 2480-2545.
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุจิภาศ โตอินทร์.(2543). ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่
ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุชีรา ออาจหาญ.(2547). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โสรัจ รัตนบุษย์ และคณะ.(2549). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของ
ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- อดุลย์ จาตุรงกุล และดลยา จาตุรงกุล.(2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่1.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชา จำปามณี.(2555). พฤติกรรมมนุษย์, คั่นเมื่อ 28 มกราคม 2558,จาก
http://mcpswis.mcp.ac.th/html_edu/cgi-bin/mcp/main_php/print_informed.php?id_count_inform=12414
- อนุสร อันวงศ์.(2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการคงอยู่ของสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การ
ค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่