

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง  
ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
พ.ศ. 2562

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง  
ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง  
ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เนตรนภา สมปิ่นตา

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเนตรนภา สมปิ่นตา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ร้านค้า ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มชิก และเพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง โดยได้ทำการศึกษาประชากร 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้า จำนวน 5 ราย โดยใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพ (แบบสัมภาษณ์) 2) ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้ากับทางสหกรณ์ร้านค้า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือเชิงปริมาณ (แบบสอบถาม) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้ค่า T-test และ ค่า One-way ANOVA

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีที่อยู่อยู่ในเขตอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ และส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มเป้าหมายหลักส่วนใหญ่คือ สมาชิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือหน้าร้าน ด้านสินค้าที่มียอดจัดจำหน่ายมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์ นม UHT ผลิตภัณฑ์เด็กอ่อน ข้าวสาร น้ำมันพืช ผงซักฟอก เครื่องปรุงรส เป็นต้น สำหรับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันสูงสุดในส่วนผู้ประกอบการคือ กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญกับระบบสมาชิกกลุ่ม มีระดับมากที่สุด คือร้านค้าสันป่าตองมองว่า สมาชิกเป็นหัวใจสำคัญสำหรับสหกรณ์ร้านค้า สมาชิกเป็นเจ้าของ เป็นผู้ใช้บริการและเป็นผู้พัฒนา สหกรณ์ร้านค้าจะอยู่ไม่ได้ถ้าขาดสมาชิก ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับสมาชิก ไม่ว่าจะเป็นการบริการหรือผลตอบแทนต่างๆ เป็นต้น ส่วนในด้านปัจจัยทางการตลาด 7 P's ที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในส่วนของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้า คือ ปัจจัยทางด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การบริการตามลำดับก่อน หลัง มีระดับมากที่สุด รองลงมาเมื่อสินค้ามีปัญหาในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านค้าสหกรณ์ ยินดีเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงินให้แก่ลูกค้า

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้ากับทางสหกรณ์ร้านค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ 5,000-10,000 บาท ระดับการศึกษาประถมศึกษา สมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ส่วนใหญ่ตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าระหว่าง 17.01-20.00 น. ค่าใช้จ่ายระหว่าง 301-500 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าระหว่าง 1-2 ครั้งต่อเดือน สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ เป็นสินค้าประเภท อุปกรณ์ซักรีด และดูแลบ้าน (น้ำยาซักผ้า, รีดผ้า, ล้างจาน, ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง) เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าส่วนใหญ่ พบว่าสะดวกใช้บริการ (ที่จอดรถ, การเข้าถึงง่าย) ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นการพูดปากต่อปาก สัตว์ส่วนที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ 50% ขึ้นไป และผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นสมาชิก กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงสุดในส่วนผู้บริโภคคือ กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญกับระบบสมาชิกกลุ่ม มีระดับมากที่สุด คือร้านค้าสินค้าต้องให้ความสำคัญกับสมาชิก คือให้เงินปันผล เงินเฉลี่ยคืน ให้กับสมาชิกทุกสิ้นปี รวมถึงดูแลระบบสมาชิก ตั้งแต่คลอดบุตร จนกระทั่งเสียชีวิต ส่วนในด้านปัจจัยทางการตลาด 7 P's ที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในส่วนของกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้ากับทางสหกรณ์ร้านค้า คือ ปัจจัยทางด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีวันเวลา เปิด-ปิดที่แน่นอน มีระดับมากที่สุด รองลงมาการคำนวณราคาสินค้า ถูกต้องและรวดเร็ว

ในการทดสอบสมมติฐานจะเห็นว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ในการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค

คำสำคัญ : กลยุทธ์, การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน, สหกรณ์ร้านค้าสินค้าต้อง, ผู้บริโภค

<b>Title</b>	COMPETITIVE ADVANTAGE CONSTRUCTION STRATEGY OF SANPATONG COOPERATIVE SHOP RESPONDING TO NEEDS OF CONSUMERS
<b>Author</b>	Miss Netnapar Sompintar
<b>Degree</b>	Master of Business Administration in Business Administration
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Assistant Professor Dr. Pattarika Maneepun

### ABSTRACT

This study aimed to investigate: 1) factors effecting consumer behaviors on service of a cooperative shop of consumers who were members and not were members and 2) competitive advantage construction strategy of Sanpatong cooperative shop. The population consisted of 2 groups: 5 authorized entrepreneurs of the shop cooperative (interview schedule) and 400 consumers purchasing products of the cooperative shop (questionnaire) obtained by simple random sampling. Obtained data were analyzed by using the Statistical Package for Social Science Program (mean, standard deviation, T-test, and One-way ANOVA).

Results of the study revealed that most of the entrepreneurs were male, more than 40 years old, bachelor's degree holders, and Sanpatong residents. The target group was mostly the cooperative shop members. The shop was the distribution channel and the highest sale volume included UHT milk, infant products, rice, cooking oil, detergent, and seasoning. Market focus strategy was the competitive advantage construction. Based on its details, it was found that putting the importance on the group member system (a highest level). That was, the cooperative shop viewed that the cooperative shop members were very important to the cooperative shop in terms of cooperative shop owners, service users, and developers. Hence, they should gain good services and remuneration. For 7 P's marketing factors, the process factor was found to have a highest average mean score based on the entrepreneur group. Based on its details, it was found that

service sequencing was at a highest level and followed by refund or product replacement in the case of errors.

Regarding the consumer group, it was found that most of them were female, 41-50 years old, married, elementary school graduates, and hired works with a monthly income of 5,000-10,000 baht. They had 3-4 family members. The consumers themselves had influence on the decision-making to purchase products of the cooperative shop. They purchased products there once or twice a month (5.01-8.00 p.m.) and spent 301-500 baht per visit. They mostly purchased detergent, spray starch, dishwashing liquid laundry and insect killer. They used services of the cooperative shop because it was convenient (car park and accessibility). Data having an effect on the decision-making to use service there were word-of-mouth. Market focus strategy was the competitive advantage construction. Based on its details, putting the importance on the member group was found at a highest level. That was, the cooperative shop offered dividen to its members at the end of every year, including extra money in the case of mortality and birth giving. For 7 P's marketing factors, process factor was found to have a highest average mean score. Based on its details, a certain open/close times was found at a highest level, followed by repair and correct price computation. According to the hypothesis testing, it was found that sex, age, occupation, and income had an effect on market mix of all 7 aspects in the decision-marking to use services of the cooperative shop.

Keywords : strategy, competitive advantage construction, Sanpatong cooperative shop, consumers

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ พร้อมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เสียสละเวลาให้ผู้วิจัยได้เข้าพบทุกเมื่อ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์และก้าวผ่านอุปสรรคต่างๆ มาได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูษณิศา เตชเถกิง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งกรุณาให้คำชี้แนะแนวทางในการค้นคว้าข้อมูล แก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำสั่งสอน อบรม ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์รวมถึงชี้แนวทางในการศึกษาค้นคว้าตำรา แหล่งความรู้ ตลอดจนช่วยเหลือด้านต่างๆ ในขณะที่กำลังศึกษาอยู่

ขอขอบพระคุณ สหกรณ์การเกษตรสันป่าตองจำกัด ที่อนุเคราะห์ในการตอบแบบสัมภาษณ์ และขอขอบพระคุณผู้มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในการศึกษาจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยสนับสนุน และให้กำลังใจในการศึกษาครั้งนี้มาโดยตลอดจนสามารถประสบผลสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดมาจนงานสำเร็จด้วยดี

คุณค่าและคุณประโยชน์อันจะพึงมีจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นกตเวทิตาแต่ท่านผู้มีพระคุณทุกท่าน



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับสหกรณ์.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	14
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ.....	20
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
แนวคิดเรื่องกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	30
แนวคิดเรื่องผู้ประกอบการ.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
สมมติฐานการวิจัย.....	40

กรอบแนวคิดงานวิจัย .....	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	43
การทดสอบเครื่องมือ.....	44
วิธีการรวบรวมข้อมูล .....	45
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ .....	46
บทที่ 4 ผลการวิจัย .....	48
แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้าสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง ....	49
แบบสอบถามผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง .....	74
แบบสอบถามผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง .....	95
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	144
สรุปผล .....	145
การทดสอบสมมติฐาน .....	159
อภิปรายผล.....	163
ข้อเสนอแนะ .....	165
บรรณานุกรม.....	171
ภาคผนวก.....	174
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์สำหรับแบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ ร้านค้า .....	175
ภาคผนวก ข แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค.....	185
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย.....	196

บรรณานุกรม..... 197

ประวัติผู้วิจัย..... 197



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สถานการณ์ของผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ปี 2560	2
2	รายละเอียดกำไร (ขาดทุน) เฉพาะธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต ของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง	5
3	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
4	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ด้านชื่อ ความเกี่ยวข้อง ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์	49
5	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ด้านเพศและด้านอายุ	50
6	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ด้านระดับการศึกษา	50
7	ข้อมูลทั่วไปของการดำเนินธุรกิจ	51
8	กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ	56
9	กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	57
10	กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	58
11	กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน	59
12	ปัจจัยทางการตลาด 7 P's	60
13	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	61
14	ปัจจัยทางด้านราคา	62
15	ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย	63
16	ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	63
17	ปัจจัยทางด้านบุคคลหรือพนักงาน	64
18	ปัจจัยทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	65
19	ปัจจัยทางด้านกระบวนการ	66
20	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	74
21	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของท่านมากที่สุด	77
22	พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	78
23	สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่	79
24	ทำไมถึงเลือกใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง	80
25	ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	81
26	สัดส่วนสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อจากสหกรณ์ร้านค้า	82
27	การเป็นสมาชิกของสหกรณ์ร้านค้า	82

28	ปัจจัยทางการตลาด 7 P's	83
29	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	84
30	ปัจจัยทางด้านราคา	85
31	ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย	85
32	ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	86
33	ปัจจัยทางด้านบุคคลหรือพนักงาน	87
34	ปัจจัยทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	88
35	ปัจจัยทางด้านกระบวนการ	89
36	กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ	90
37	กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	90
38	กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	91
39	กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน	92
40	ปัญหาที่ท่านเคยพบเจอในการใช้บริการในสหกรณ์ร้านค้า	93
41	ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค ในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	102
42	ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค ในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	104
43	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ	105
44	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ	106
45	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ	106
46	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ	107
47	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ	108

48	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างอายุ	108
49	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านกระบวนการของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ	109
50	ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค ในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ	111
51	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	114
52	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	116
53	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	118
54	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	120
55	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	122
56	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	124
57	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	126
58	ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค ในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	129
59	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	131
60	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	133
61	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	135

- 62 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's  
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ 137
- 63 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's  
ปัจจัยด้านบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ 139
- 64 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's  
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามรายได้ 141
- 65 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's  
ปัจจัยด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ 143
- 66 ปัจจัยทางการตลาด 7 P's ในมุมมองของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์  
ร้านค้าและกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากสหกรณ์ร้านค้า 154
- 67 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ ในมุมมองของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของ  
สหกรณ์ร้านค้าและกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากสหกรณ์ร้านค้า 157
- 68 การทดสอบสมมติฐาน 159

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	28
2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	41





## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญของปัญหา

จากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (เทรนด์ดิจิทัลสำหรับผู้รอด ในยุคปลาเร็วกินปลาช้า, 2561) จะเห็นได้ว่าทุกองค์กรต้องมีการแข่งขันกัน ท่ามกลางโลกแห่งเทคโนโลยีที่ไม่เคยหยุดนิ่ง องค์กรที่มองเห็นโอกาสได้อย่างรวดเร็วจากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและเปิดรับเพื่อปรับตัวก่อนจึงเป็นผู้ได้เปรียบ ในขณะที่องค์กรที่ยึดติดกับความสำเร็จเดิมๆ แต่เปลี่ยนแปลงไม่ทันจะอยู่ได้ยากขึ้นเรื่อยๆ จากเดิมที่เป็นยุคของปลาใหญ่กินปลาเล็ก ตอนนี้ได้เปลี่ยนไปสู่ยุคของ “ปลาเร็วกินปลาช้า” ดังนั้น องค์กรต่างๆ ต้องหากกลยุทธ์ในการที่จะใช้รองรับจากสถานะเศรษฐกิจเพื่อการแข่งขัน ทุกองค์กรธุรกิจต่างพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่จะครอบครอง ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งสถานะการแข่งขันถือเป็นพลังขับเคลื่อนการขยายตัวทางเศรษฐกิจให้สูงขึ้นและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดประโยชน์ต่างๆ ต่อผู้บริโภค รวมไปถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และที่สำคัญคือช่วยเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาดได้ ซึ่งถือเป็นพลังผลักดันที่เสริมสร้างและจูงใจให้องค์กรธุรกิจทั้งหลาย ต้องหันมาให้ความสนใจ ดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เท่าที่จะทำได้

แม้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังคงต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง (ชมภูนุช แดงอ่อน, 2561) แต่ยอดขายในปี 2560 ของผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ ยังคงมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี เช่น ทรูแลค ยอดขายเติบโตได้ถึงร้อยละ 6.96 และห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน มียอดขายขยายตัวร้อยละ 0.65 ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการขยายสาขาใหม่ และรีโนเวตโครงการเดิม เพื่อเน้นการสร้างยอดขายให้มากขึ้น ส่วนผู้ประกอบการหลักด้าน Convenience Store เช่น 7-Eleven มียอดขายเติบโตร้อยละ 7.06 จากแคมเปญแอสตัมปีที่ได้รับการตอบรับดีและการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง นอกจากการขยายสาขาของผู้ประกอบการค้าปลีก Modern Trade ที่มีอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการรายใหญ่ยังเล็งเห็นถึงโอกาสการเติบโตในตลาดออนไลน์ จึงหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาเว็บไซต์ให้รองรับการใช้งานบนมือถือ Mobile Shopping เพื่อสร้างฐานลูกค้าและยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในภาพรวมปี 2561 คาดว่าจะเติบโตได้ร้อยละ 3.8-4.0 จากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ นอกจากนี้ยังขยายตัวจากการลงทุนเปิดสาขาใหม่ รีโนเวตสาขาเดิม และการเพิ่มพื้นที่ให้เช่า ซึ่งจะช่วยให้รายได้ของผู้ประกอบการจะเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1 สถานการณ์ของผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ปี 2560

ผู้ประกอบการ	ยอดขาย (ล้านบาท)		
	2559	2560	%YOY
เซ็นทรัล (CPN)	9,942	10,634	6.96%
โรบินสัน (ROBINS)	14,075	14,166	0.65%
แม็คโคร (MAKRO)	123,524	131,462	6.43%
7-Eleven (CPALL)	191,834	205,766	7.06%

ที่มา: ชมภูษุช แต่งอ่อน (2561: 13)

ธุรกิจค้าปลีก (บริษัท เทนเซ็นต์ ประเทศไทย จำกัด, 2556: 12) ถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า หรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย การค้าปลีกได้พัฒนาเป็นประเภทต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการดำเนินชีวิตประจำวัน จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันกิจการธุรกิจค้าปลีกมีการพัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็กๆ มาเป็นขนาดใหญ่ มีการแข่งขันกันสูงและมีรูปแบบประเภทที่แตกต่างกันออกไป ที่ผสมผสานธุรกิจหลายประเภทเข้าด้วยกันเพื่ออำนาจต่อรองด้านการแข่งขัน มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น บริการจัดการค้าปลีกได้รวดเร็วขึ้น และช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานได้อีกด้วย อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจำแนกตามประเภทของร้านค้าและสินค้าได้ ดังนี้

1. ธุรกิจค้าปลีกประเภทหาบเร่ มีลักษณะสำคัญ คือนำสินค้าหรือบริการเสนอขายถึงบ้านผู้บริโภค เช่น รถขายกับข้าวตามหมู่บ้าน ขายสินค้าตามราคาท้องตลาดทั่วไป
2. ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าเฉพาะอย่าง Specialty store มีลักษณะสำคัญ คือขายสินค้าเฉพาะอย่าง และเฉพาะยี่ห้อ เช่น ห้างวัดสัน ขายสินค้าประเภทสุขภาพของร่างกาย ยี่ห้อ Watson ได้แก่ เครื่องสำอาง สบู่ แชมพู ฯลฯ รวมถึงมีสินค้าหลากหลายครบถ้วนและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ
3. ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ Convenience store มีลักษณะสำคัญ คือขายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ขายอาหารพาสต์ฟู้ด และเครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้งเป็นร้าน

สะดวกซื้อให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านแฟมิลีมาร์ท ปัจจุบันตามสถานีบริการน้ำมันทั่วไป มีธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อให้บริการ

4. ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้าน Supermarket มีลักษณะสำคัญ คือขายสินค้าประเภทอาหารสด และเครื่องบริโภค ขายสินค้าประเภทอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร มีความสดใหม่ และหลากหลาย ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และแยกเป็นร้านอิสระ เช่น Foodland, Supermarket, Top Supermarket

5. ธุรกิจค้าปลีกประเภท Supercenter มีลักษณะสำคัญ คือขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ในสถานที่เดียวกัน one stop shopping มีความหลากหลายของสินค้าเน้นกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน กำหนดนโยบายราคาดึงดูดใจผู้บริโภค ให้บริการแบบบริการตนเอง Self-Service พื้นที่บริการผู้บริโภคจัดเป็นชั้นเดียว ธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่ กิจการของห้างบิ๊กซี เทสโกโลดส์ ฯลฯ

6. ธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า Department store มีลักษณะสำคัญ คือขายสินค้าประเภททั่วไป มีความหลากหลายของชนิดสินค้าให้เลือก เน้นสินค้าและการจัดโชว์แบบแฟชั่น สินค้าราคาแพง กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นระดับกลางถึงระดับสูง ให้บริการแบบเต็มที่ Full-Service พื้นที่ขายแบ่งออกเป็นชั้นๆ โดยจัดสินค้าออกเป็นแผนกๆ เช่น central, The Mall, Robinson ฯลฯ

วิวัฒนาการธุรกิจค้าปลีก นอกจากธุรกิจค้าปลีกที่จำแนกตามประเภทร้านค้าและสินค้าดังกล่าวข้างต้น ปัจจุบันธุรกิจขายปลีกประเภทขายตรง Direct sales มีความสำคัญยิ่ง ด้วยเหตุผลและสถานะในด้านการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกหลายราย ได้หันมาใช้เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต Internet Technology เพื่อช่วยลด ขั้นตอน ลดต้นทุนในการดำเนินการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า Solution ที่ได้มีการนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจแบบค้าปลีกได้แก่ การเพิ่มช่องทางการให้บริการด้านการขาย ระบบการให้ข้อมูลผ่านเว็บ ณ จุดขายและบริการ สื่อวิดีโอโฆษณา บริการเครือข่ายไร้สาย และ Application ด้าน E-Learning สิ่งต่างๆ เหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกเพิ่มผลกำไรในการดำเนินธุรกิจ ขยายส่วนแบ่งทางการตลาด และเป็นที่ยอมรับใน คุณภาพและบริการของร้านค้า ปัจจุบันป้ายราคา เครื่องเก็บเงิน และรายการสินค้าคงคลัง ได้ถูกเก็บและบันทึกไว้เป็นประวัติศาสตร์ไปแล้ว สิ่ง que เข้ามาแทนคือ เครื่องอ่านบาร์โค้ด เครื่องให้บริการทางเว็บ Web kiosks และการตรวจนับสินค้าคงคลัง ผ่านอุปกรณ์พกพาแบบไร้สาย สิ่งเหล่านี้ได้ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบในการดำเนินต่อไปของธุรกิจด้านการค้าปลีก ผลลัพธ์ที่ร้านค้าปลีกที่ได้รวมเอาอินเทอร์เน็ตเข้าไปในการดำเนินธุรกิจ จะช่วยให้เพิ่มผลกำไรในการประกอบการ ลดต้นทุน สร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์สินค้า ตลอดจนร้านค้า รวมไปถึงสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การพัฒนาระบบเครือข่ายที่มั่นคงจะสามารถรองรับ Application ใหม่ๆ ในอันที่จะขยายความสามารถในการดำเนิน ธุรกิจด้าน อินเทอร์เน็ตในอนาคตได้อีกด้วย

สหกรณ์ร้านค้า (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2556: 15) เป็นสหกรณ์ประเภทแรกที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทย เริ่มจัดตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2480 โดยตั้งขึ้นในหมู่ชาวนบพของอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อมากรมส่งเสริมสหกรณ์มีโครงการส่งเสริมให้ประชาชนจัดตั้งสหกรณ์ร้านค้าทุกจังหวัดทั่วประเทศ และส่งเสริมให้สหกรณ์ร้านค้าทุกจังหวัดขยายสาขาไปยังอำเภอต่างๆ อย่างทั่วถึง และเริ่มได้รับความนิยมจากประชาชนโดยการเข้าเป็นสมาชิก ส่วนสาเหตุที่จัดตั้งสหกรณ์ร้านค้าขึ้นเพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของสมาชิกในเรื่องราคาและคุณภาพของสินค้า เมื่อสหกรณ์มีกำไรสุทธิประจำปี สมาชิกจะได้รับเงินปันผลตามหุ้นและเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนที่ซื้อจากร้านสหกรณ์ เท่ากับทำให้สมาชิกซื้อสินค้าได้ถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป สหกรณ์เป็นองค์กรทางเศรษฐกิจและสังคมในการพัฒนาคุณภาพชีวิต เช่น การประกันชีวิตหมู่ การฌาปนกิจ การนันทนาการ การศึกษาและอื่นๆ ซึ่งในปี 2556 การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ร้านค้ามีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 5.81 % จากมูลค่า 6.3 พันล้านบาท ปี 2555 เพิ่มขึ้นเป็น 6.6 พันล้านบาท ปี 2556 คิดเป็น 0.36 % ของมูลค่าธุรกิจรวมของสหกรณ์ทั่วประเทศไทย โดยธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายปริมาณมากที่สุด 6.3 พันล้านบาท หรือเป็น 95.41 % ของมูลค่าธุรกิจรวมของสหกรณ์ร้านค้าทั่วประเทศไทย สินค้าที่จำหน่ายให้กับสมาชิกและบุคคลทั่วไปเป็นสินค้าประเภทการเกษตร (ปุ๋ย ข้าวสาร พันธุ์พืช), สินค้าประเภทน้ำมัน, และสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉลี่ยการบริโภคสินค้าตกราวเดือนละ 9,120 บาทต่อปี หรือตกราวเดือนละ 760 บาทต่อเดือน รองลงมาเป็นธุรกิจการให้เงินกู้ยืม 191 ล้านบาท สร้างรายได้รวม 6.6 พันล้านบาท หรือเฉลี่ย 553 ล้านบาท/เดือน อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 5.24 % และมีค่าใช้จ่ายเป็น 96.55 % ของรายได้ทั้งสิ้น ได้ผลกำไรสุทธิ 229 ล้านบาท

สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด (สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด, 2561: 18) เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2477 ได้จดทะเบียนเมื่อ 1 เมษายน 2518 โดยในส่วนของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตองได้เปิดดำเนินงานด้านห้างสรรพสินค้าครบวงจรมาตั้งแต่ปี 2535 มายาวนานกว่า 27 ปี โดยประกอบด้วยแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตและเปิดให้เช่าพื้นที่การขายของ ตั้งอยู่ที่เลขที่ 238 หมู่ 10 ถนนเชียงใหม่-ฮอด ตำบลยุหว่า อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ 50120 สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ทำธุรกิจเพื่อดูแลและให้บริการแก่สมาชิก ซึ่งไม่หวังผลกำไร สมาชิกคือเจ้าของ คือผู้ใช้บริการได้เลือกตัวแทน เข้ามาเป็นประธานกลุ่มเพื่อนำข่าวสารไปแจ้งให้กับสมาชิกฯ ทำงานร่วมกับฝ่ายจัดการ และเจ้าหน้าที่ เพื่อเชื่อมโยงธุรกิจกับเครือข่ายสหกรณ์ เพื่อกิจการสหกรณ์ ในธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์มีดังนี้ ปุ๋ย,ยา,เคมี,เครื่องจักรกล,วัสดุการเกษตร,วัสดุก่อสร้าง,อาหารสัตว์,เครื่องใช้ไฟฟ้า,สินค้าอุปโภคบริโภค,น้ำมันเชื้อเพลิง,น้ำมันหล่อลื่น เป็นต้น และในส่วนที่เด่นชัดและทำให้ประชากรทั่วทั้งอำเภอสันป่าตองรู้จัก จะเป็นส่วนของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง ซึ่งมีลักษณะเด่นที่เห็นได้ชัดเจนคือ เป็นห้างสรรพสินค้าครบวงจรมีสินค้าอุปโภคบริโภคจำหน่าย ซึ่งเป็น

ส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง ดังรายละเอียดงบกำไร (ขาดทุน) ดังนี้

**ตารางที่ 2** รายละเอียดกำไร (ขาดทุน) เฉพาะธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต ของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง

กำไร (ขาดทุน) เฉพาะธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต	บาท
ปี 2550	3,426,035.89
ปี 2551	3,342,998.78
ปี 2552	2,053,992.54
ปี 2553	1,756,202.73
ปี 2554	2,033,516.52
ปี 2555	2,171,464.53
ปี 2556	2,178,406.62
ปี 2557	2,254,719.15
ปี 2558	1,654,306.57
ปี 2559	1,882,059.63
ปี 2560	2,377,030.01
ปี 2561	2,526,932.89

ที่มา: สหกรณ์การเกษตรสันป่าตองจำกัด (2550: 78)

จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนประชากรจำนวนมาก (ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย, 2560: 48) อำเภอสันป่าตองเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ มีเขตการปกครอง 11 ตำบล 119 หมู่บ้าน จำนวนประชากร 60,449 คน เนื่องด้วยมีจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้การจับจ่ายใช้สอยของประชากรเพิ่มขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคมีมากขึ้น มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกมีการเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าปลีกต่างๆ เข้ามาขยายตัวจึงทำให้เกิดสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง จนถึงปัจจุบันซึ่งทำให้ห้างค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการเข้ามาประกอบธุรกิจในเขตอำเภอสันป่าตอง และพื้นที่ใกล้เคียง อาทิเช่น ในปี พ.ศ.2550 ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้เข้ามาเปิดกิจการในเขตอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นสถานที่ที่

อยู่ติดกับอำเภอสันป่าตอง ต่อมาก็มีพวก เซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัสเอ็กซ์เพรส เข้ามาก่อตั้งในเขต อำเภอสันป่าตอง กระจายตามจุดต่างๆ และล่าสุดปี พ.ศ.2559 บริษัทสรรพสินค้าแจ่มฟ้าพลาซ่า จำกัดได้เข้ามาเปิดกิจการเป็นตรงข้ามกับสหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ส่งผลทำให้สถานการณ์การค้าปลีกมีการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้น จากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว และจากสภาพเศรษฐกิจช่วงหลังๆ ที่ไม่ค่อยจะดีมากนัก ก็ยังส่งผลให้สหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด อยู่ได้ และยังสามารถทำกำไรได้สูง และกุญแจสำคัญของการอยู่รอดในระยะยาวคือการเข้าใจในพฤติกรรมหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นเป็นสาเหตุ ให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่องของกลยุทธ์ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตองที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสหกรณ์ร้านค้า ว่ามีจุดเด่นอย่างไรที่สามารถอยู่แข่งขันกับคู่แข่งได้ และควรมีกลยุทธ์ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างไร เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในอนาคต จึงทำให้การศึกษานี้มีแนวคิดในการศึกษาเพื่อหากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสหกรณ์ร้านค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการสหกรณ์ร้านค้า ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการสหกรณ์ร้านค้า เนื่องจากลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ การรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าจะสามารถใช้เป็นปัจจัยที่กำหนดการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อนำข้อมูลการวิจัยที่ได้มาใช้ประกอบในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคและรักษาส่วนแบ่งตลาดในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงให้เหนือกว่าคู่แข่ง และยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และทันท่วงที เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานอย่างยั่งยืนต่อไป อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมธุรกิจของคนไทยเองที่อยู่ในรูปแบบของสหกรณ์ ซึ่งคนในชุมชนเป็นเจ้าของ และได้ผลกำไรจากรายได้กับคืนมาเป็นสวัสดิการให้สมาชิก ทั้งในรูปแบบเงินปันผล และเงินเฉลี่ยคืน เพราะฉะนั้นแล้วเราควรสนับสนุนให้ธุรกิจนี้ดำรงต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มชิก
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าจากสหกรณ์ร้านค้า
2. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง ให้มีบริการที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ตามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อไป

## ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านเนื้อหา ได้ศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและด้านกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านพื้นที่ที่ทำการศึกษาคือ สหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์การเกษตรสันป่าตองจำกัด อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ทำการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้า จำนวน 5 ราย โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)
2. ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้ากับทางสหกรณ์ร้านค้า (เป็นสมาชิก/ไม่ใช่สมาชิก) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 200 ราย และช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 200 ราย ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน 1 ปี

## นิยามศัพท์

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง สิ่งที่ทำให้สหกรณ์ร้านค้ามีความแตกต่างจากที่อื่น ที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมากกว่าก่อนที่เลียนแบบความสามารถขององค์กร เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น หรืออาจเกิดจากบางอย่างที่องค์กรมีซึ่งองค์กรอื่นไม่มี จึงเป็นการทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

สหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง หมายถึง ร้านค้าของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ เฉพาะแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ที่เป็นร้านค้าที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้แก่

สมาชิกและบุคคลทั่วไป เช่น สินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคและรวบรวมผลิตผล ผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายตามความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคทั้งที่เป็นสมาชิก/ไม่ใช่สมาชิก ที่ต้องการได้จากสหกรณ์ร้านค้าสินค้าตออง ได้แก่ ในเรื่องของสินค้า,ราคา,การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย,การบริการ เป็นต้น

ผู้ประกอบการที่มีอำนาจ หมายถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคือผู้จัดการและคณะกรรมการผู้บริหารงานของสหกรณ์การเกษตรสินค้าตออง จำกัด อำเภอสินค้าตออง จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น ที่ดูแลงานในส่วน of สหกรณ์ร้านค้า เฉพาะแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สหกรณ์ร้านค้า ถือเป็นองค์กรธุรกิจที่มีลักษณะเป็นการค้าปลีกชนิดหนึ่ง การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องเบื้องต้นดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับสหกรณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. แนวคิดเรื่องทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
4. แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
6. แนวคิดเรื่องผู้ประกอบการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดการวิจัย

#### แนวความคิดเกี่ยวกับสหกรณ์

สหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจรถไฟแห่งประเทศไทย (2560: 11) พระราชบัญญัติสหกรณ์พุทธศักราช 2542 มาตรา 4 บัญญัติไว้ว่า สหกรณ์ หมายความว่า คณะบุคคลซึ่งร่วมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สหกรณ์เป็นการรวมกลุ่มกันของประชาชน เพื่อประโยชน์ในทางเศรษฐกิจและสังคม โดยยึดหลักประชาธิปไตย ไม่มุ่งหวังผลกำไรและมีการแบ่งปันผลประโยชน์กันอย่างยุติธรรม

ความสำคัญของสหกรณ์ สหกรณ์มีความสำคัญต่อชุมชน ประเทศชาติและสังคมโลก คือ สหกรณ์สามารถช่วยแก้ปัญหาความยากจน ชัดเกล้าให้สมาชิกเป็นคนดี มีศีลธรรมและการเสียสละ เพื่อส่วนรวม ความสำคัญของสหกรณ์สามารถจำแนกเป็นด้าน ดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ มีบทบาทในการส่งเสริมอาชีพ ทำให้คนในชุมชนมีรายได้มีงานทำ ส่งเสริมการออมทรัพย์ รวมถึงให้กู้ยืมในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ทำให้เกิดการขยายธุรกิจการค้า เป็นต้น

ด้านสังคม มีบทบาทในการพัฒนาชุมชน สังคมและประเทศชาติให้เข้มแข็ง ช่วยเหลือผู้อ่อนแอ และยากไร้ให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้

ด้านศีลธรรม มีบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรม ให้สมาชิกรู้จักช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และการแบ่งปันกัน

ด้านการปกครอง ดำเนินกิจการของสหกรณ์โดยการยึดหลักประชาธิปไตย

ด้านการศึกษา มีบทบาทในการส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาทักษะทางวิชาชีพ จัดอบรมให้ความรู้ด้านต่างๆ แก่สมาชิก

**หลักการสหกรณ์** หมายถึง แนวทางของสหกรณ์ที่ยึดถือปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความมุ่งหมาย และเป็นหลักสำคัญที่จะพิจารณาว่าธุรกิจนั้นๆ เป็นสหกรณ์หรือไม่ หลักการสหกรณ์ประกอบด้วย 7 ข้อดังนี้

**หลักการที่ 1 การเป็นสมาชิกโดยสมัครใจและเปิดกว้าง** สหกรณ์เปิดรับบุคคลทุกคนเข้ามาเป็นสมาชิกซึ่งสามารถใช้บริการของสหกรณ์ได้ โดยปราศจากการกีดกันทางเพศ สังคม เชื้อชาติ การเมือง หรือศาสนา

**หลักการที่ 2 การควบคุมโดยสมาชิกตามหลักประชาธิปไตย** ไม่ว่าชายหรือหญิงที่ได้รับเลือกเป็นตัวแทนสมาชิกต้องมีความรับผิดชอบต่อมวลสมาชิก สมาชิกของสหกรณ์ชั้นปฐมมีสิทธิออกเสียงเท่าเทียมกัน (หนึ่งคนหนึ่งเสียง) ส่วนสหกรณ์ในระดับอื่นก็จัดให้เป็นไปตามวิถีประชาธิปไตยเช่นกัน

**หลักการที่ 3 การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจโดยสมาชิก** สมาชิกสหกรณ์พึงมีความเที่ยงธรรมในการให้ และควบคุมการใช้เงินทุนในสหกรณ์ตามแนวทางประชาธิปไตย เงินของสหกรณ์อย่างน้อยส่วนหนึ่งต้องเป็นทรัพย์สินส่วนรวมของสหกรณ์ สมาชิกจะได้รับผลตอบแทนสำหรับเงินทุนตามเงื่อนไข มวลสมาชิกเป็นผู้จัดสรรผลประโยชน์ส่วนเกิน เพื่อจุดมุ่งหมายประการใดประการหนึ่งหรือทั้งหมดดังต่อไปนี้ เพื่อการพัฒนาสหกรณ์ของตน โดยจัดให้เป็นทุนของสหกรณ์ซึ่งส่วนหนึ่งของทุนนี้ต้องไม่นำมาแบ่งปันกัน และเพื่อเป็นผลประโยชน์แก่สมาชิกตามส่วนของปริมาณธุรกิจที่ทำกับสหกรณ์ และเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นใดที่มวลสมาชิกเห็นชอบสหกรณ์เป็นองค์การประชาธิปไตยที่ควบคุมโดยมวลสมาชิก

**หลักการที่ 4 การปกครองตนเอง และเป็นอิสระ** สหกรณ์เป็นองค์การที่พึ่งพาและปกครองตนเอง โดยการควบคุมของสมาชิก ในกรณีที่สหกรณ์จำเป็นต้องมีข้อตกลงหรือผูกพันกับองค์การอื่นๆ รวมถึงองค์การของรัฐ หรือต้องแสวงหาทุนจากองค์การภายนอก สหกรณ์ต้องกระทำภายใต้เงื่อนไขอันเป็นที่มั่นใจได้ว่า มวลสมาชิกจะยังคงไว้ซึ่งอำนาจในการควบคุมตามแนวทางประชาธิปไตย และยังคงดำรงความเป็นอิสระของสหกรณ์

**หลักการที่ 5 การศึกษา ฝึกอบรม และสารสนเทศ** สหกรณ์พึงให้การศึกษ และ การฝึกอบรมแก่มวลสมาชิก ผู้แทนจากการเลือกตั้ง ผู้จัดการและพนักงาน เพื่อบุคคลเหล่านั้นสามารถมีส่วนช่วยพัฒนา สหกรณ์ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถให้ข่าวสารแก่สาธารณชน

โดยเฉพาะอย่างยิ่งแก่เยาวชน และบรรดาผู้นำทางความคิดในเรื่องคุณลักษณะ และคุณประโยชน์ของ สหกรณ์ได้

**หลักการที่ 6 การร่วมมือระหว่างสหกรณ์** สหกรณ์พึงให้การศึกษ และการฝึกอบรมแก่ บรรดาสมาชิก ผู้แทนจากการเลือกตั้ง ผู้จัดการ สหกรณ์พึงให้บริการแก่มวลสมาชิกอย่างเต็มที่ และ สร้างความเข้มแข็งแก่ขบวนการสหกรณ์ โดยร่วมมือกันเป็นขบวนการตามโครงสร้างระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับนานาชาติ

**หลักการที่ 7 การเอื้ออาทรต่อชุมชน** สหกรณ์พึงดำเนินงาน เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของ ชุมชนของตน ตามนโยบายที่มวลสมาชิกให้ความเห็นชอบ

**วิวัฒนาการของสหกรณ์** การปฏิวัติอุตสาหกรรมของอังกฤษในคริสต์ศตวรรษที่ 18 – 19 ได้ มีการนำเครื่องจักรมาทำงานแทนคน จนทำให้เกิดภาวะการว่างงานและเศรษฐกิจตกต่ำในประเทศ อังกฤษ เกิดความเดือดร้อนอย่างมากจากการที่คนงานถูกปลดออกจากงานและผู้ประกอบการราย ย่อยต้องล้มละลาย ผลที่ตามมาคือความขัดแย้งในสังคมที่มีการแบ่งชนชั้นเป็นนายทุนและกรรมกร

ในช่วงเวลานั้นได้มีนักคิดทางเศรษฐศาสตร์ “โรเบิร์ต โอเวน” ได้เสนอแนวคิดในการปรับ สภาพทางเศรษฐกิจให้ชนชั้นกรรมกร โดยเสนอแนวทางให้ผู้เดือดร้อนได้ร่วมมือกันเพื่อช่วยเหลือ ตนเองและแนวคิดนี้เองที่เป็นแนวทางนำไปสู่ระบบสหกรณ์ในเวลาต่อมา ซึ่งภายหลังได้รับการยกย่อง ให้เป็นบิดาแห่งการสหกรณ์ของโลก โดยเขาเป็นผู้เสนอให้จัดตั้งชมรม “สหกรณ์” ขึ้น

ในพ.ศ. 2370 นายแพทย์วิลเลียม คิง ชาวเมืองโปรตัน ประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นผู้นิยมใน ความคิดสหกรณ์ของโอเวน โดยชักชวนคนงานให้ร่วมทุนกันจัดตั้งสมาคมการค้าเพื่อจำหน่ายสินค้า การดำเนินการของสมาคมจะเก็บสะสมผลกำไรไว้เพื่อขยายกิจการของร้านค้าต่อไปแนวคิดนี้ไม่ค่อย ประสบความสำเร็จแต่ก็ถือเป็นแบบอย่างของสหกรณ์ร้านค้าในเวลาต่อมา แต่ถือว่าสหกรณ์ของ นายแพทย์วิลเลียม คิง เป็นสหกรณ์แห่งแรกของโลก ซึ่งเป็นรูปแบบของสหกรณ์ร้านค้า

ใน พ.ศ. 2393 นายเฮอรัลด์ ชูร์ ชาวเยอรมันได้จัดตั้งสหกรณ์หาทุนขึ้นในหมู่ช่างฝีมือและ พ่อค้า และใน พ.ศ. 2405 นายฟรีดริค วิลเฮล์ม ไรฟ์ไฟเซน ชาวเยอรมันได้จัดตั้งสหกรณ์หาทุนขึ้นใน หมู่เกษตรกรในชนบทเพื่อจัดหาทุนให้สมาชิกกู้ยืม ซึ่งจากพัฒนาการจัดตั้งสหกรณ์ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว นั้นก็ได้กลายเป็นสหกรณ์ต้นแบบของโลก รวมทั้งสหกรณ์ในประเทศไทยด้วยเช่นกัน

### ความเป็นมาของสหกรณ์ในประเทศไทย

ประเทศไทยเริ่มศึกษาวิธีการสหกรณ์ใน พ.ศ.2457 กระทั่งในปี พ.ศ.2458 พระราชวรวงศ์ กรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ ได้ทรงจัดตั้งสหกรณ์ชนิดไรฟ์ไฟเซนที่เกิดขึ้นในเยอรมนีเพื่อปรับใช้กับไทย ก่อน สหกรณ์แห่งแรกจัดตั้งขึ้นที่จังหวัดพิษณุโลก ใช้ชื่อว่า “สหกรณ์วัดจันทร์ไม่จำกัดสินใช้” จด

ทะเบียนเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2459 มีพระราชวรวงศ์ กรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ เป็นนายทะเบียนสหกรณ์พระองค์แรก

ใน พ.ศ.2471 ได้มีการประกาศพระราชบัญญัติสหกรณ์ พุทธศักราช 2471 ขึ้น โดยเปิดโอกาสให้มีการรับจดทะเบียนสหกรณ์ประเภทอื่น ๆ ได้ ทำให้มีการจัดตั้งสหกรณ์ได้กว้างขวางมากขึ้น ประเภทของสหกรณ์ในประเทศไทย แบ่งเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. **สหกรณ์การเกษตร** เป็นสหกรณ์ของผู้มีอาชีพเกษตรกร อาทิเช่น ชาวนา ชาวสวน ชาวไร่ ผู้เลี้ยงสัตว์ เช่น สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์)

2. **สหกรณ์นิคม** เป็นสหกรณ์ของผู้ที่ประสงค์จะประกอบอาชีพเกษตรกรรม แต่ไม่มีที่ดินทำกินเป็นของตนเองหรือมีที่ดินทำกินไม่เพียงพอประกอบอาชีพ โดยรัฐบาลจะจัดสรรที่ดินป่าสงวนที่เสื่อมสภาพแล้วให้ราษฎรถือครองเพื่อประกอบอาชีพ

3. **สหกรณ์การประมง** เป็นสหกรณ์สำหรับผู้มีอาชีพประมง วัตถุประสงค์ของสหกรณ์คือแก้ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบอาชีพ การให้ความรู้ทางวิชาการและส่งเสริมอาชีพประมงทั้งการจำหน่ายสัตว์น้ำ ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำและอุปกรณ์การประมง เช่น สหกรณ์ประมงแม่กลอง จำกัด

4. **สหกรณ์ร้านค้า** เป็นสหกรณ์ที่จัดขึ้นเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นให้กับสมาชิกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่าย เช่น ร้านสหกรณ์ผู้ปฏิบัติงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จำกัด

5. **สหกรณ์ออมทรัพย์** เป็นสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมสมาชิกรู้จักการออมทรัพย์และให้ความช่วยเหลือกันด้วยการให้กู้ยืม เมื่อเกิดความจำเป็น เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ครูกรมสามัญศึกษา จำกัด

6. **สหกรณ์บริการ** เป็นสหกรณ์ของผู้ประกอบอาชีพบริการประเภทเดียวกันมีวัตถุประสงค์ในการแก้ปัญหาในการประกอบอาชีพอย่างเดียวกัน เช่น สหกรณ์แท็กซี่ สหกรณ์การเดินรถ จำกัด

7. **สหกรณ์เครดิตยูเนียน** เป็นสถาบันการเงินที่สมาชิกเป็นเจ้าของ และบริหารงานโดยสมาชิก มีจุดประสงค์ในการระดมเงินออมเพื่อใช้สำหรับเป็นทุนให้บริการแก่สมาชิกในรูปแบบของสินเชื่อโดยคิดอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม และไม่เน้นผลกำไรสูงสุด ผลกำไรที่ได้จะถูกจัดสรรเป็นสวัสดิการต่างๆ ให้แก่สมาชิก

**สหกรณ์ร้านค้า (ร้านสหกรณ์)** เป็นสหกรณ์ที่ผู้บริโภคร่วมกันจัดตั้งขึ้น เพื่อจัดหาสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคและรวบรวมผลิตผล ผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป ในต่างประเทศนิยมเรียกว่า "สหกรณ์ของแม่บ้าน" โดยจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 ในประเภทสหกรณ์ร้านค้า มีสภาพเป็นนิติบุคคล ซึ่งสมาชิกผู้ถือหุ้นทุกคนเป็นเจ้าของ สมาชิกลงทุนร่วมกันในสหกรณ์ด้วยความสมัครใจ เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการซื้อ เครื่องอุปโภคบริโภค และเพื่อผดุงฐานะทางเศรษฐกิจของตนและหมู่คณะ

ประวัติความเป็นมา ประเทศไทยได้เริ่มจัดตั้งร้านสหกรณ์เมื่อปี พ.ศ. 2480 โดยตั้งขึ้นในหมู่ชาวนบพของอำเภอ เสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อมาได้มีการจัดตั้งร้านสหกรณ์เพิ่มขึ้นอีกหลายๆ แห่ง ทุกจังหวัดขยายสาขาไปยังอำเภอต่างๆ อย่างทั่วถึง วัตถุประสงค์ของสหกรณ์ร้านค้า คือ สหกรณ์ที่ผู้บริโภครวมกันจัดตั้งขึ้นเพื่อจัดหาสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภค และรวบรวมผลิตผลผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายแก่สมาชิกและส่งเสริมความเป็นอยู่ของ สมาชิกให้ดีขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว ร้านสหกรณ์โดยทั่วไปจึงมักกำหนดวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานไว้ ดังต่อไปนี้

1. จัดหาสิ่งของและบริการที่สมาชิกมีความต้องการมาจำหน่าย
2. รวบรวมผลิตผล ผลิตภัณฑ์ของสมาชิกมาจำหน่าย
3. ส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ทางสหกรณ์ให้แก่สมาชิก
4. ส่งเสริมสมาชิกให้รู้จักการประหยัด การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และการช่วยตนเอง
5. ร่วมมือกับสหกรณ์และสถาบันอื่นทั้งภายในและภายนอกประเทศในอันที่จะเกื้อกูลช่วยเหลือ ซึ่งกันและกัน
6. ดำเนินธุรกิจอย่างอื่นเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้างต้น

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ คือ ตั้งอยู่บนรากฐานของประชาธิปไตย สมาชิกทุกคนเป็นเจ้าของ แต่สมาชิกทุกคนจะร่วมกันบริหารกิจการของร้านสหกรณ์ทั้งหมดไม่ได้ จึงจำเป็นต้องเลือกตั้งผู้แทนบริหารกิจการแทน เรียกว่า “คณะกรรมการดำเนินการ” ซึ่งมีจำนวนเท่าที่กำหนดไว้ในข้อบังคับของสหกรณ์ตามปกติจะมีจำนวนระหว่าง 10-15 คน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมตามขนาดและปริมาณธุรกิจของแต่ละสหกรณ์ คณะกรรมการดำเนินการมีอำนาจหน้าที่เป็นผู้ดำเนินกิจการและเป็นผู้แทนสหกรณ์ในกิจการ ทั้งปวง คณะกรรมการดำเนินการต้องปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามกฎหมาย ข้อบังคับ และมติของที่ประชุมใหญ่ ตลอดจนปฏิบัติตามหน้าที่ในทางอันสมควร เพื่อให้เกิดผลดีแก่ร้านสหกรณ์และแก่สมาชิก แม้ว่าคณะกรรมการดำเนินการจะเป็นผู้ดำเนินกิจการของร้านสหกรณ์ก็ตาม แต่เพื่อให้กิจการ ของสหกรณ์ดำเนินไปอย่างกว้างขวาง ให้บริการแก่สมาชิกและบุคคลผู้สนใจทั่วไปอย่างทั่วถึง คณะกรรมการ ดำเนินการควรจัดจ้างผู้จัดการที่มีความรู้ความสามารถในเชิงการค้า และมีความซื่อสัตย์สุจริตมาดำเนินธุรกิจ ของร้านสหกรณ์ เพื่อให้กิจการของสหกรณ์ดำเนินไปได้ด้วยดี

ร้านสหกรณ์มีการดำเนินการค้ากับลูกค้าทั้งที่เป็นสมาชิกและมีใช้สมาชิกโดยยึดถือกฎของผู้นำแห่ง รอคเดล คือขายสินค้าตามราคาตลาดหรือถูกกว่าบ้างเล็กน้อย เพื่อมิให้เป็นศัตรูกับร้านใกล้เคียง

รวมถึงจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของสมาชิกส่วนใหญ่มาจำหน่ายและไม่ปลอมปนสินค้า เทียงตรงในการชั่ง ตวง วัด และจัดซื้อสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพประจำวันมาจำหน่ายให้มากชนิดเพื่อให้สมาชิกเลือกซื้อ ได้ตามความต้องการ รวมถึงขายสินค้าด้วยเงินสด เพื่อ

ช่วยให้ร้านสหกรณ์มีเงินหมุนเวียนได้คล่องตัวและช่วยให้สมาชิก ใช้จ่าย เงินโดยมีเหตุผลเพื่อป้องกันหนี้สูญ

### ประโยชน์ที่สมาชิกร้านสหกรณ์จะได้รับ

1. ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของสมาชิกในเรื่องราคาและคุณภาพของสินค้า
2. เมื่อสหกรณ์มีกำไรสุทธิประจำปีสมาชิกจะได้รับเงินปันผลตามหุ้นและเงินเฉลี่ยคืนตามส่วน ซึ่งจากร้านสหกรณ์เท่ากับทำให้สมาชิกซื้อสินค้าได้ถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป
3. การที่ร้านสหกรณ์จำหน่ายสินค้าด้วยเงินสด นอกจากจะเป็นการช่วยให้ร้านสหกรณ์มีเงินทุน หมุนเวียนเพียงพอสำหรับจัดหา สินค้าที่มีราคาถูกมาจำหน่ายแก่สมาชิกแล้ว ยังเป็นการช่วยให้สมาชิกมีความ รอบคอบในการใช้จ่ายเงินและทำให้เกิดการประหยัด
4. สหกรณ์เป็นองค์กรทางเศรษฐกิจและสังคมในการพัฒนาคุณภาพชีวิต เช่น การประกันชีวิต หมู่การฌาปนกิจ การนันทนาการ การศึกษาและอื่นๆ

ในส่วนของร้านค้าสหกรณ์สันป่าตอง ได้เปิดดำเนินงานด้านห้างสรรพสินค้าครบวงจรมา ยาวนานกว่า 27 ปี โดยประกอบด้วยแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตและเปิดให้เช่าพื้นที่การขายของ โดยมีการจำหน่ายสินค้าที่ครบวงจร ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ตั้งอยู่ที่เลขที่ 238 หมู่ 10 ถนนเชียงใหม่-ฮอด ตำบลยูงหว้า อำเภอสันป่าตอง จังหวัด เชียงใหม่ 50120

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ราช ศิริวัฒน์, 2560: 78) ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนชั้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น ประกอบด้วย

1.3.1 ชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในชุมชนคนร่ำรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูกๆ เข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า

1.3.2 ชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper) กลุ่มที่มีรายได้สูงสุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่างๆ ที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่น มีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสำคัญ

1.3.3 ชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle) กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white – collar workers) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (top – level blue – collar worker) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย

1.3.4 ชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-middle) กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศและในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (skilled and semiskilled workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อยทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราและซื้อสินค้า

1.3.5 ชั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower) กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาต่ำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างจะ

ลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น

1.3.6 ชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-lower) กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานจะทำ หรือหากมีจะทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่ก็เป็นงานต่ำต้อย (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พักอาศัย ในระดับที่นำส่งสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจงานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลลักษณะ กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (Family) ประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค มักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน



3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ค่านิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ในรูปของ

1. กิจกรรม (Activities)
2. ความสนใจ (Interests)
3. ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOS ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ จัดระเบียบ หรือการกำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติ เป็นสิ่งที่มี

อิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จะเห็นได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
- 5) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

5. ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing factor) หรือส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

5.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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

5.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

5.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

5.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

5.2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

5.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

5.2.3 การแข่งขัน

5.2.4 ปัจจัยอื่นๆ

5.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

5.3.1 การโฆษณา (Advertising)

5.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

5.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

5.3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

5.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5.4 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

5.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)

5.4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (พิบูล ทีปะपाल, 2545) ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) 2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

## ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (อิชพล ภัทรไชยประภา, 2554: 47) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) เพิ่มมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 พิจารณาความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึงคุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.1.1 ความแตกต่างกันด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ หรือผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซม

1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง

1.1.3 ความแตกต่างกันด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากรโดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีว่าคู่แข่ง

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Component) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Component) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

**2. ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ สำหรับนโยบาย และกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลด คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี๋ยต่ำ และสัญญาการรับประกัน

2.3 นโยบายระดับราคา (The Level of Prices Policy) ผู้ผลิตกำหนดราคาของสินค้าจำแนกตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาที่เท่ากันต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาด

2.4 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลังคงเหลือ (Inventory Management)

**4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ใช้สื่อเครื่องมือในการติดต่อมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้ได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้า การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้ catalog

**5. บุคคล (People)** หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด รวมไปถึง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยบุคลากรผู้ให้บริการจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การทักทายลูกค้าแสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเองและการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในการบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการ

**6. กระบวนการบริการ (Process)** เป็นขั้นตอนในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งจะพิจารณาจากการให้บริการนั้นใช้เครื่องมือหรือพนักงานเป็นกุญแจสำคัญ โดยถ้าใช้พนักงานเป็นหลักในการให้บริการ ลูกค้าจะมีส่วนร่วมในขั้นตอนกระบวนการผลิตโดยตรงมากกว่าการใช้เครื่องมือ ดังนั้นการออกแบบกระบวนการก็จะต้องมีความแตกต่างกันตามความเหมาะสม นอกจากนี้รูปแบบของการให้บริการจะต้องมีความหลากหลาย (Divergence) แต่คงซึ่งมาตรฐานเดียวกันทั้งหมดทุกครั้ง และในด้านของความซับซ้อน (Complexity) จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจ

**7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมในสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การสร้างลักษณะทางกายภาพยังหมายถึงรวมถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างลักษณะทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยง และความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เป็นสัญลักษณ์ แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าหลักฐานทางกายภาพแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

7.1 หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ

7.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) แม้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อยแต่ก็ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 15) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ



## การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 19) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W's 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who? ผู้บริโภคซื้ออะไร What? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ Who? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where? และผู้บริโภคซื้ออย่างไร How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบหรือ 7O's ซึ่ง ประกอบไปด้วย กลุ่มเป้าหมาย Occupants, สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ Objects, วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives, บทบาทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ Organizations, โอกาสในการซื้อ Occasions, แหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ Outlets และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ Operations

1. **ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)** เป็นการศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)** เป็นการศึกษาสิ่งๆที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) กลยุทธ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน

3. **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)** เป็นการศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะ กลยุทธ์ที่ใช้คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)** เป็นการศึกษาบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ กลยุทธ์ที่ใช้คือการโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** เป็นการศึกษาโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของเดือน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ กลยุทธ์ที่ใช้คือการส่งเสริมการตลาด

6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)** เป็นการศึกษาช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามแควร์ ร้านขายของชำ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)** เป็นการศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้คือการส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณาการส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (แก้วตา จินดาวัฒน์, 2548: 44) เป็นการศึกษาหรือวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (outlets)

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 78) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)





ภาพที่ 1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 78)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

**1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) อาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Legal and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

**2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)** ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

### แนวคิดเรื่องกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร (โกลมณิ เกตตะพันธ์, 2559) Michael E. Porter ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรโดยแบ่งแนวคิดกลยุทธ์การแข่งขันเป็น 3 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง 2) กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน และ 3) กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน รายละเอียดดังนี้

**1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)** คือ การที่องค์กรแสวงหาความแตกต่างเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยพยายามสร้างสินค้าหรือบริการในลักษณะที่ไม่เหมือนคู่แข่งกัน เพื่อให้เกิดคุณค่า (Value) ที่เพิ่มขึ้นแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขาย ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของลูกค้า นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี ความมีชื่อเสียงของธุรกิจ การผลิตอย่างสม่ำเสมอ หรือการสร้างเครื่องหมายที่แสดงสถานภาพ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มรายได้ในรูปของยอดขาย โดยหลักที่สำคัญของกลยุทธ์นี้จะต้องคิดหาความแตกต่างในตัว

สินค้าหรือบริการไม่ให้ซ้ำกับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาดหรือต้องมีนวัตกรรมใหม่มาแนะนำเสนอทำให้สินค้าหรือบริการโดดเด่นกว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งในตลาด ซึ่งสิ่งที่ได้อาจนำไปสู่การปรับปรุงปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต การบริหารงาน หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เป็นข้อแตกต่างกับองค์กรอื่น อันจะพัฒนาให้เป็นจุดแข็ง (Strengths Point) ขององค์กรโดยการพัฒนาปรับปรุงความสามารถที่มีอยู่ในปัจจุบันให้เป็นความสามารถที่ไม่มีใครมาลอกเลียนแบบได้ ซึ่งจะส่งผลให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เมื่อลูกค้านึกถึงผลิตภัณฑ์นี้เมื่อใด ต้องนึกถึงชื่อของเจ้าของกิจการเป็นรายแรก

**2. กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership)** เป็นแนวทางในการลดต้นทุนทางการจัดการขององค์กร กล่าวคือ องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้ด้วยการมุ่งเน้นการสร้างการประหยัดจากขอบเขต (Economies of Scope) นั่นคือ ความสามารถในการลดต้นทุนโดยใช้ทรัพยากรร่วมกันของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งจะสังเกตได้ว่าโรงงานขนาดใหญ่มักจะมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำ เนื่องจากการผลิตสินค้าหลายประเภทเป็นจำนวนมาก จึงสามารถใช้ทรัพยากรผลิตร่วมกันได้ก่อให้เกิดการประหยัดต้นทุนในการผลิต ส่วนหลักของการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) จะเน้นไปในเรื่องของการผลิตในปริมาณที่มากเพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง หรือหลักของการประหยัดจากความเร็ว (Economies of Speed) คือการผลิตด้วยอัตราที่เร็วขึ้นจากทรัพยากรที่มีอยู่สามารถลดระยะเวลาในการผลิตและลดต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ โดยอาจใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยคือ ความเร็วจะทำให้ต้นทุนลดต่ำได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนเป็นการบูรณาการดำเนินการในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ที่มีการขายให้กับลูกค้าในราคาที่ต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือค่าใช้จ่ายที่ลดลงเพื่อให้บรรลุการทำกำไรที่ดีกว่า การลดต้นทุนที่เกิดจากการจัดการแบบมีประสิทธิภาพในการลดของเสีย (Zero Defect) จากการดำเนินงานโดยมีการวางแผน การจัดการ ที่เหมาะสมหรือเรียกว่าการจัดการที่มีประสิทธิผล การจัดการให้เกิดการเพิ่มผลผลิตในองค์กรจะมีการปรับปรุงต่อเมื่อการทำงานทุกฝ่ายมีประสิทธิภาพ ขนาดทรัพยากรบุคคลเล็กลง แต่ขนาดธุรกิจขยายออก เกิดการประหยัดและลดค่าใช้จ่าย การทำงานที่สามารถย่นเวลาให้สั้นลง ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพราะคุณภาพที่ดีของสินค้าหรือบริการและส่งผลให้องค์กรมีผลกำไรมากขึ้น การลดต้นทุนในการผลิตหรือดำเนินงานที่ไม่จำเป็น เพื่อที่สามารถตั้งราคาขายได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์ขั้นตอนในการดำเนินงานทั้งหมดแล้วหาจุดบกพร่องหรือความสูญเปล่า (Wastes) แล้วรีบดำเนินการปรับปรุงโดยปรับหรือลดสิ่งที่ไม่จำเป็นแล้วทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตัวอย่างเช่น ขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อน และไม่เกิดประโยชน์ ค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่างๆ ออกไป และส่งเสริมกิจกรรมเพิ่มผลผลิต (Productivity) โดยเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยการนำแนวคิดหรือเครื่องมือต่างๆ มาใช้ เช่นกิจกรรม 5 ส. กลุ่มกิจกรรมส่งเสริมคุณภาพ (Quality Control Cycle: QCC) การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality

Management: TQM) การบำรุงรักษาทีผล (Total Productive Management: TPM) การบริหารการผลิตแบบทันเวลา (Just In Time: JIT) กิจกรรมข้อเสนอแนะ (Suggestion) กิจกรรมปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Kaizen) ซึ่งควรเลือกให้เหมาะสม แล้วนำมาประยุกต์ใช้กับหน่วยงานอย่างจริงจัง โดยเฉพาะการส่งเสริมให้พนักงานมีจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้เกิดความคุ้มค่า เป็นประโยชน์สูงสุดไม่ใช่แบบทิ้งๆขว้างๆ เช่นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหรือใช้ให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุดหรือการรณรงค์ในการปิดน้ำปิดไฟเมื่อไม่ใช้งาน ควบคู่กับการส่งเสริมให้สร้างจิตสำนึกในคุณภาพ (Quality Awareness) ให้เกิดขึ้นกับพนักงานทุกคนเพื่อลดปัญหาของเสียหรือป้องกันปัญหาลูกค้าร้องเรียน Customer Complain) เพราะถ้าหากลูกค้าร้องเรียนนอกจากรายได้ไม่เกิดขึ้นแล้วยังจะสูญเสียลูกค้ารายเดิมและชื่อเสียงของบริษัท

**3. กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus on Niche)** คือ การตอบสนองความต้องการที่เฉพาะกลุ่ม ซึ่งทำให้เกิดความชัดเจนในการเลือกใช้สินค้า ซึ่งจำแนกได้หลายประเภทซึ่งส่วนใหญ่จำแนกตามอายุ เพศ ลักษณะการใช้ชีวิต (Life Style) ซึ่งในปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์นี้กันมากขึ้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ความสามารถของตนเอง (Self-Analysis) เพื่อค้นหาความสามารถ หรือศักยภาพที่มีอยู่ในปัจจุบัน แล้วทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อเลือกจุดที่เหมาะสมกับเจ้าของกิจการมากที่สุด เช่น การเน้นผลิตภัณฑ์เด็กอย่างเดียวหรือการเน้นผลิตภัณฑ์เฉพาะผู้สูงอายุ เพื่อปรับปรุงกระบวนการให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อปรับเปลี่ยนวิธีการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่เลือกเอาไว้และทำจุดสนใจให้เด่นชัดขึ้น เพื่อสื่อสารให้กับลูกค้าได้รับทราบถึงความแตกต่าง หรือจุดเด่นที่มีในผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้านึกถึงสินค้าของเราทันที เมื่อความต้องการสินค้าชนิดนี้มากขึ้น ซึ่งในการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์นั้นควรเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม และสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เพราะถ้าหากใช้สื่อผิด จุดเด่นที่ต้องการอาจไม่โดดเด่นเหมือนที่คาดหวังเอาไว้ โดยมีการติดตามและประเมินผลงาน (Follow up and Evaluation) โดยติดตามผลการปฏิบัติงานที่ได้จากการดำเนินงานแล้วทำการประเมินผลงานที่เกิดขึ้นแล้วปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมตามสถานการณ์ต่างๆที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ความสามารถทางการแข่งขันถูกนำมาใช้ในมุมมองของธุรกิจซึ่งมีการเชื่อมโยงกับแนวคิดทางการตลาด ดังนั้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ให้เล็กลงเพื่อที่จะได้เข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถคาดคะเนความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเกิดจากการที่บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ หรือเป็นการนำเสนอความโดดเด่น และคุณค่าของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การสร้างความแตกต่าง ภายใต้นวัตกรรมใหม่ สามารถสร้างตลาดใหม่ภายใต้การแข่งขันใหม่ โดยไม่ต้องเข้าไปแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง องค์กรที่สามารถปรับตัวเองเข้าได้กับสภาพแวดล้อมได้ดีนั้น จะนำมาซึ่งความยั่งยืนมากกว่าองค์กรที่ไม่สามารถปรับตัวเองได้ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป



## แนวคิดเรื่องผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) (หลักทรัพย์, 2562: 35) หมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง

ลักษณะผู้ประกอบการจากพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1. มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ในการเริ่มต้นธุรกิจกล่าวคือ เป็นคนที่มองเห็นโอกาสและช่องทางในการสร้างธุรกิจขึ้นมาภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ
2. เรียนรู้หรือสร้างนวัตกรรม (Innovation) ของการดำเนินธุรกิจอันจะก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือบริการรูปแบบใหม่ๆ รวมถึงกระบวนการผลิต การตลาดและการจัดการทรัพยากร เป็นต้น
3. ยอมรับความเสี่ยง (Risk) อันอาจเกิดขึ้นจากการขาดทุนหรือล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเป็นนักเสี่ยงอย่างมีหลักการ คือ ตัดสินใจอย่างฉับไวและรอบคอบด้วยข้อมูลที่เชื่อถือได้
4. มีความสามารถในการจัดการทั่วไป (General management) ทั้งด้านการกำหนดแนวทางของธุรกิจและการจัดสรรทรัพยากร
5. มีความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน (Performance intention) เพื่อสร้างความเจริญเติบโตและกำไรจากการดำเนินธุรกิจ

### คุณสมบัติและพรสวรรค์ที่เหมาะสมจะเป็น Entrepreneur

#### 1. มีความกระตือรือร้นสูงกว่าคนทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด

ทุกอย่างมักจะเริ่มต้นจาก Passion เสมอ เพราะมันส่วนประกอบที่สำคัญ และมันยังเป็นพลังในการขับเคลื่อนเหล่า Entrepreneurs ทั้งหลายอย่างแท้จริง พวกเขาจะมีความเชื่อ และความทะเยอทะยานที่ชัดเจน และไม่เคยเอาข้ออ้างใดๆ มาเป็นข้ออ้างจำกัดให้ตัวเอง ยกตัวอย่างเช่นคำพูด “ฉันต้องการเงินเพื่อที่จะเริ่มธุรกิจของตัวเอง” คนทั่วไปส่วนใหญ่มักคิดแบบนี้เสมอ แต่สำหรับ Entrepreneurs จะมองว่าเงินไม่ใช่สิ่งที่จำเป็น แต่ Passion ต่างหากคือสิ่งที่เค้าต้องการ สิ่งเดียวที่พวกเขาต้องการก็คือ ตื่นขึ้นมาทุกๆ วันในตอนเช้า พร้อมกับความรู้สึกภาคภูมิใจที่จะทำในสิ่งที่พวกเขา กำลังทำอยู่ ถึงแม้ว่ามันจะเป็นงานยากหรือใหญ่แค่ไหนเค้าก็จะสนุกและรู้สึกท้าทายไปกับมัน

#### 2. มีการตัดสินใจที่เด็ดขาดอย่างไม่น่าเชื่อ

ทุกๆ ครั้งที่ต้องมีการตัดสินใจนั้น โดยปกติมักจะทำให้เราต้องรู้สึกยากลำบากเสมอ แต่สำหรับผู้ที่มีความเป็น Entrepreneur ในตัวเองสูง มักจะตัดสินใจได้อย่างเด็ดขาดและรวดเร็วเสมอๆ พวกเขาจะตัดสินใจอย่างเด็ดเดี่ยว คิดถึงความเหมาะสมมากที่สุด แล้วจะไม่กลับไปลังเลในการ

ตัดสินใจของตัวเองให้รู้สึกสบายอีกเป็นครั้งที่สอง อย่างเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนมากเรื่องหนึ่งนี้อาจจะต้องเจอในอนาคต อย่างการ เลิกจ้างงานและการตัดสินใจที่ต้องมีการลงทุนสูง

### 3. คิดที่จะโตขึ้นตลอดเวลา

ความคิดที่ไม่หยุดนิ่ง และต้องการที่จะเติบโตขึ้นตลอดเวลา เป็นส่วนประกอบที่สำคัญสำหรับ Entrepreneur ทุกคน เพราะไม่เพียงแต่จะนำไปใช้กับธุรกิจได้แล้ว โดยส่วนตัวหากคุณต้องการที่จะประสบความสำเร็จในสิ่งใดก็ตาม มันต้องใช้ความต่อเนื่องและมีวิวัฒนาการ ในชีวิตของคุณก็เช่นกัน การเติบโตในที่นี้ไม่ได้หมายความถึงการเจริญเติบโตของร่างกาย แต่หมายถึงการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็ความรู้ทักษะความสามารถต่างๆ อย่างเช่นการอ่านหนังสือหาความรู้เป็นต้น

### 4. มีเป้าหมายที่ชัดเจน

ไม่ว่าคุณจะต้องการที่จะประสบความสำเร็จในเรื่องใดก็ตามแต่ คุณต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนก่อนเป็นอันดับแรกและไม่ควรทำอะไรสะเปะสะปะ หลากๆ อย่างในเวลาเดียวกัน เพราะฉะนั้นคุณควรที่จะคิดอย่างละเอียดรอบครอบ จนมองเห็นเป้าหมายก่อนที่จะลงมือทำงานใหญ่ทุกครั้ง แต่ก็ต้องมีความยืดหยุ่นในการแก้ปัญหา ถ้าหากเกิดปัญหาที่ไม่คาดคิดขึ้นในระหว่างดำเนินการ

### 5. ยินดีที่จะรับแบกรับความเสี่ยง

เราจะพบว่าคนที่มีความเป็น Entrepreneur โดยสัญชาตญาณนั้น ส่วนใหญ่มักจะมิมุมมองที่เปิดกว้างมากกว่าคนอื่นๆ และมักจะคิดถึงมุมมองความเสี่ยงที่คนส่วนใหญ่อาจจะมองข้ามมันไปสำหรับความเสี่ยงใดก็ตามที่พวกเขาคิดไตร่ตรองดูอย่างละเอียดรอบครอบแล้ว ว่ามันไม่น่าจะเป็นปัญหาได้และถึงแม้ว่าถ้าเกิดปัญหาขึ้นมาก็มีทางแก้ไข พวกเขาที่พร้อมที่จะทุ่มทุกอย่างทุกอย่างแบบเต็มร้อยอย่างมั่นใจ แต่ก็มีความเสี่ยงบางประเภทที่พวกเขาจะไม่วันเข้าใกล้มันก็คือ “ความไม่เป็นมืออาชีพ” ไม่ว่าความรู้สึกนี้จะมาจากใครก็ตามไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงานลูกน้องหรือแม้แต่กับลูกค้าก็ตาม พวกเขาจะเกิดอาการรู้สึกว่ามันเป็นสิ่งที่ไม่คุ้มค่าพอที่จะเสี่ยงแม้แต่นิดเดียว

### 6. พวกเขาชอบความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

ลักษณะที่พูดไปนี้อาจจะไม่ถูกต้อง 100% แต่มันสามารถอธิบายตัวของคุณได้เป็นอย่างดี ถ้าหากคุณเป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือทั้งบุคลิกภายนอกและยังเป็นคนรักความถูกต้อง ซึ่งนั่นจะทำให้คุณเป็นคนที่น่าเชื่อถือจากภายในด้วยละก็ คุณถือว่ามีคุณสมบัติเป็น Entrepreneur อยู่พอสมควรเลยทีเดียว แต่ต้องเป็นมาจากตัวคนจริงๆ ไม่ใช่แค่รักษาภาพให้ดูน่าเชื่อถือความน่าเชื่อถือของคุณจะถูกถ่ายทอดผ่านกริยาทางร่างกายบุคลิกภาพและคำพูดของคุณเมื่อคุณเป็นบุคคลที่จริงจังใจรักความถูกต้องแถมยังน่าเชื่อถืออีก คุณจะกลายเป็นแม่เหล็กที่ดึงดูดทุกๆ คนเข้ามาหาคุณได้แบบสบายๆ และนั่นก็คือเหตุผลว่าทำไม Entrepreneur ทั้งหลายส่วนใหญ่ถึงเป็นคนที่ยิ้มแย้มและมีคอนเน็คชั่นเต็มไปหมด

## 7. มักจะมีเป้าหมายใหม่ๆ ต่อไปเสมอ

คนที่มีความเป็น Entrepreneur ส่วนใหญ่จะมีความชัดเจนต่อเป้าหมายที่เค้าวางเอาไว้เสมอ และไม่ชอบทำอะไรสะเปะสะปะนั่นอาจจะทำให้หลายๆคนเกิดคำโต้แย้งขึ้นมาในหัวว่าแล้วทำไมพวกเค้าถึงมีกิจการมากมายหลายสิ่งอย่างได้ละ นั่นก็เพราะคนที่เป็น Entrepreneur ส่วนใหญ่ไม่เคยหยุดที่จะคิดหาความท้าทายใหม่ๆเมื่อเค้ารู้ว่าสิ่งที่เค้าทำอยู่มันประสบความสำเร็จแล้วพวกเค้าก็จะไม่มีทางอยู่นิ่งเฉยๆพวกเค้าจะมองหาเป้าหมายใหม่ที่ท้าทายกว่าให้กับตัวเองทันทีซึ่งนี่ก็เป็นอีกหนึ่งสัญญาณที่สำคัญที่สุดในบุคคลที่มีความเป็น Entrepreneur แท้ๆ ซ่อนอยู่ในตัวเอง

### วิธีการฝึกให้ตัวเองมีหัวใจของความเป็นเจ้าของกิจการ

1. จงรักในงานที่คุณทำ (ถ้าไม่รักงาน จงรักเงินที่เข้ากระเป๋าคุณ)
2. จงเรียนรู้จากบุคคลระดับผู้บริหารหรือเจ้าของบริษัท (สำคัญ)
3. จง “เลียนแบบ” บุคลิกและท่าทางของพวกเขา (Fake it until you make it)

ควรรหาไอดอลระดับผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการที่คุณชื่นชอบในองค์กร สังเกตเรื่องการแต่งกาย การวางตัว การพูดจา การถามคำถาม การฟังที่ดีของพวกเขาแล้วนำมา 'เลียนแบบ' ให้เหมือนพวกเขาให้มากที่สุด ช่วงแรกๆ อาจจะฝืนๆ หน่อยเพราะคุณไม่ได้เป็นตัวของตัวเอง แต่ถ้าทำไปซ้ำๆ นานๆ คุณจะเริ่มกลายเป็นอย่างพวกเขาได้แน่นอน อยากรเป็นอย่างไร ก็จงเลียนแบบหรือก๊อปปี้พวกเขาเหล่านั้น

4. จงแกะรอยหยักสมองเจ้าของกิจการที่ประสบความสำเร็จด้วยการอ่านหนังสือ
5. จงสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการทำงานที่เป็นมืออาชีพ
6. จงพยายามแก้ปัญหาโดยไม่มีคำว่า “ข้ออ้าง”

เมื่อพบปัญหาใดๆ ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะเรื่องงาน คุณควรลองพยายามแก้ปัญหาด้วยตนเองก่อน เพราะการแก้ปัญหา ก็จะเกิดงานตามมา เมื่อทำงานนั้นสำเร็จจุลวง คุณจะได้เรียนรู้วิธีแก้ปัญหา และวิธีป้องกันปัญหา ทำให้คุณเชี่ยวชาญขึ้นไปอีก

7. จงสร้างวิสัยทัศน์ของตัวเองว่าถ้าเป็นเจ้าของกิจการแล้วตัวเองจะเป็นบุคคลแบบไหน
8. จงรู้จักการวางแผนชีวิตเพื่อนำตัวเองให้ก้าวไปสู่การเป็นเจ้าของกิจการที่แท้จริง
9. จงทำงานเสริมด้วยตนเองเพื่อสร้างหัวใจความเป็นเจ้าของ (Ownership)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปี	ผู้ทำวิจัย	ชื่อเรื่อง	ทฤษฎี
2556	ธนพร รังสิกรรพุม	การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อเพิ่มความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง	- แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก - แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยทรัพยากรที่เป็นรากฐานในมุมมองขององค์กร - แนวคิดและทฤษฎีการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
2550	นันทพงศ์ วนาททรัพย์ดำรง	กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดมหาสารคาม	- แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจค้าปลีก - แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขนาดย่อม - แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2549	สุวีรัตน์ ศรีฤกษ์ณรัตน์	กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางในจังหวัดอุบลราชธานีที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการ	- แนวคิดเรื่องการตลาดและกลยุทธ์การตลาด - แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค - แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การขยายตัวของธุรกิจการค้าปลีก - แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับการวางแผนส่งเสริมการขาย
2548	นงเยาว์ แก้วบุตร	การศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานของร้านสหกรณ์และพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกก่อนและหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	- แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับค้าปลีก - แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค - แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับสหกรณ์

### ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปี	ผู้ทำวิจัย	ชื่อเรื่อง	ทฤษฎี
2546	ภัทรภรณ์ หวังสุรางคานนท์	การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก และกลยุทธ์ทางการตลาด ของเอสโก้ โลตัส ซูเปอร์ เซ็นเตอร์	- โมเดลแรงกดดัน 5 ประการจากการ แข่งขันในอุตสาหกรรม - การวิเคราะห์ทางการตลาด - การตัดสินใจทางการตลาดของ ผู้ค้าปลีก

ธนพร รังสิกรรพุม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อเพิ่มความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นทั้ง 9 แห่งทำการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นโดยอาศัยกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ซึ่งมีการบริหารจัดการด้านราคาสินค้าที่ตีจูงใจให้สินค้ามีราคาถูกและตรงใจลูกค้า จึงถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์หลักที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้มากที่สุดร่วมกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและกลยุทธ์การจำกัดขอบเขต ที่ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นมีความโดดเด่นเฉพาะตัวทั้งในด้านของบุคลากรสินค้ารวมไปถึงการบริการที่มีความเป็นเอกลักษณ์แบบท้องถิ่น ทั้งนี้จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นจนก่อให้เกิดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งอาศัยปัจจัยในด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานและผู้ประกอบการที่มีความคุ้นเคยกับกลุ่มลูกค้าบวกกับการบริการด้วยความเป็นกันเองแบบท้องถิ่นจึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ได้อย่างแท้จริง จนก่อให้เกิดความจงรักภักดีและลูกค้าเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จากทรัพยากรความสามารถและกลยุทธ์เหล่านี้จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสามารถสร้างข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้อย่างยั่งยืนต่อไป

นันทพงศ์ วนาทรัพย์ดำรง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีเงินทุนจำนวน 500,000-1,000,000 บาท เปิดดำเนินงานมาแล้ว 5-10 ปี มีพนักงาน 1-2 คน ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ กิจกรรมวิธีการจัดจำหน่ายหลายวิธี เช่น การขายที่ร้าน และการเสนอขายสินค้าโดยตรงจากพนักงานขายถึงบ้านและกิจการได้จัดทำป้ายชื่อร้านให้มีความโดดเด่นชัดเจน จดจำได้ง่าย มองเห็นในระยะไกล ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กิจกรรม ให้ความสำคัญกับคุณภาพของ

สินค้าที่นำมาวางจำหน่าย และกิจการนำสินค้าที่วางจำหน่ายให้มีความหลากหลายในชนิด และรูปแบบ และตรयीที่หือโดยเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานของกิจการมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับกิจการได้ และด้านราคา ได้แก่ กิจการให้ความสำคัญกับการติดป้ายราคาของสินค้าที่ชัดเจน และตรวจสอบได้ การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ที่มีเงินทุนเริ่มต้น ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน โดยสรุปผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดมหาสารคาม เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อเสนอแนะที่ได้สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาหาแนวทางพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของรัฐ เกี่ยวกับการควบคุมธุรกิจค้าปลีกเพื่อความอยู่รอด และเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ให้มีประสิทธิภาพเพื่อทราบความต้องการ ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ ที่เหมาะสมสามารถนำมาใช้ เพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง

สุรรัตน์ ศรีภักษณรัตน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางในจังหวัดอุบลราชธานีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการ พบว่า สินค้าที่บรรจุจำหน่ายซื้อมากที่สุด คือสินค้าเพิ่มปริมาณมากขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม การปรับเปลี่ยนสินค้าของห้างมีการปรับเปลี่ยนบ่อยสินค้าที่นำมาลดราคาแล้วดึงดูดใจซื้อ คือชุดเสื้อสตรี การตั้งราคาสินค้าชอบให้ตั้งราคาแบบต่ำกว่าปกติ ต้องการให้ส่วนลดเป็นเงินสด สินค้าที่นำมาลดราคาคุณภาพปานกลางด้านการให้บริการ สถานที่จอดรถสำคัญที่สุด การส่งเสริมการตลาด การลดราคามีผลต่อการซื้อมากที่สุด ด้านการโฆษณา แคมเปญสื่อ/โบรชัวร์ มีผลต่อการซื้อ การจัตรายการลด/แลกแจกแถม ส่วนใหญ่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส การให้บริการของพนักงานบริการด้วยสายสัมพันธ์อันดี ช่วงเทศกาลปีใหม่ ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุดส่วนการจัดโชว์แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ดึงดูดใจให้ซื้อและการจัตรายการ ชอบใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 4Ps ของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางสถานประกอบการที่คนไทยเป็นเจ้าของในภาพรวมให้ความสำคัญระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสถานประกอบการที่ร่วมทุนกับต่างชาติในภาพรวมให้ความสำคัญระดับมาก คือด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาด 4Ps ของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางสถานประกอบการที่คนไทยเป็น

เจ้าของกับสถานประกอบการที่ร่วมทุนกับต่างชาติทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นางเยาว์ แก้วบุตร (2548) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานของร้านสหกรณ์และพฤติกรรมการณ์ซื้อของสมาชิกก่อนและหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า หลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสหกรณ์มีการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน โดยเฉพาะดิสเคาน์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ ได้เปรียบเทียบการดำเนินงานโดยใช้อัตราส่วนทางการเงินพบว่าหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 2 ร้าน มีอัตราส่วนการก่อหนี้สูงขึ้น อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง อัตราส่วนความสามารถในการใช้สินทรัพย์ อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรลดต่ำลง อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยด้านสมาชิกยอดขายและกำไรสุทธิลดลง สาเหตุเพราะร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มีปัญหาหนี้สินและดอกเบี้ยเงินกู้สูง ส่งผลให้ขาดสภาพคล่องทางการเงิน ทำให้เสียโอกาสการจำหน่ายสินค้านอกจากนี้ร้านสหกรณ์ทั้ง 2 แห่ง ยังประสบปัญหาการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน โดยเฉพาะดิสเคาน์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของสมาชิกหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ สมาชิกซื้อสินค้าจากดิสเคาน์สโตร์บ่อยที่สุดและมักซื้อสินค้าในวันอาทิตย์ ส่วนที่ตั้งร้าน ช่วงเวลา มูลค่าการซื้อวิธีการชำระเงิน วิธีการเดินทาง จำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ราคา สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการบริการทั้งก่อนและหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

ภัทราภรณ์ หวังสุรวงศ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกและกลยุทธ์ทางการตลาดของ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า คู่แข่งขันรายใหม่ที่เข้ามาในธุรกิจค้าปลีกอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการใช้เงินลงทุนสูงมาก ด้านอำนาจต่อรองผู้ขายหรือผู้ผลิตอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากมีจำนวนผู้ผลิตมาก สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ในขณะที่อำนาจต่อรองผู้ซื้อมีสูงมาก เพราะผู้ซื้อไม่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งรายอื่น ทางด้านอุปสรรคจากสินค้าทดแทนหรือบริการทดแทนมีอยู่สูง เพราะผู้ซื้อสามารถซื้อร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และทางด้านสภาพการแข่งขันระหว่างคู่แข่งเดิมในธุรกิจ มีการแข่งขันในระดับปานกลาง แต่มีข้อกีดขวางการออกจากธุรกิจอยู่ในระดับสูง จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดพบว่า เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มคนทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในชุมชนใกล้เคียงหรือบริเวณสาขามีฐานะตั้งแต่ระดับปานกลางถึงระดับดี เป็นคนที่เห็นคุณค่าของเงินและเวลา กำหนดตำแหน่งทางการตลาดตามจำนวนสาขาและความลึกของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์คือกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มีการจัดประเภทสินค้าตามความกว้างของผลิตภัณฑ์โดยแบ่งประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่ ความหลากหลายของตราสินค้าและขนาดของสินค้าที่จำหน่ายตามความลึกของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนอง

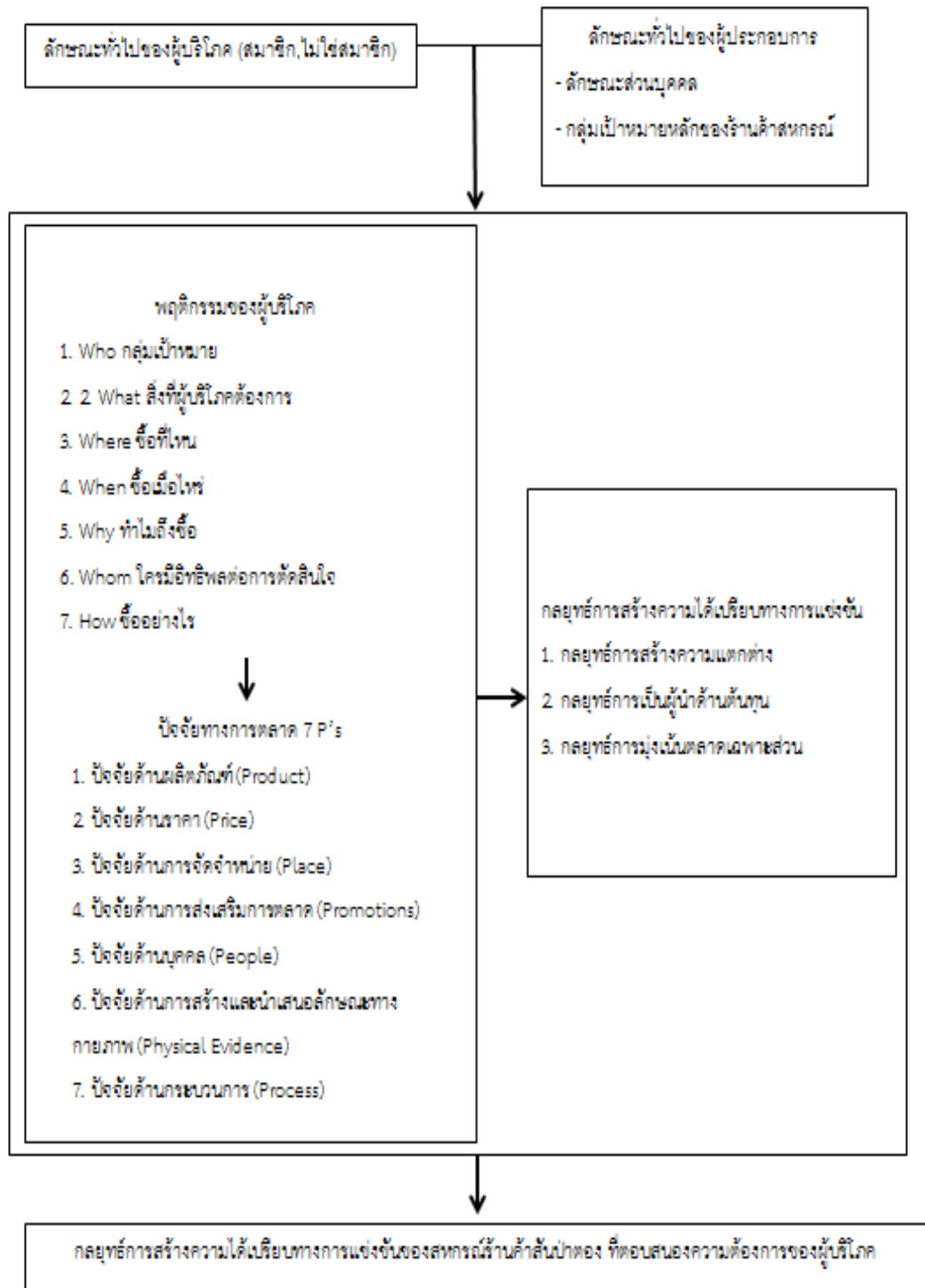
ความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน การใช้ตราสินค้าของตนเอง การเสนอบริการพิเศษและส่วนประสมการบริการที่เสนอให้ลูกค้าเหล่านี้จัดเป็นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา เน้นการตั้งราคาเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นตัวล่อ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา นอกจากนี้มีนโยบายการคืนเงินในกรณีที่พบว่ามียี่ห้อสินค้าบริเวณใกล้เคียงมีราคาสินค้าต่ำกว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเปิดสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างศูนย์กระจายสินค้า เพื่อช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุดในการกระจายสินค้า ใช้ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่าย นอกจากนี้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คนกลางและผ่านพนักงานขายการตลาดทางตรงโดยใช้แผ่นพับรายการส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ในการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ในการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค
3. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ในการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค
4. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ในการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค



## กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของสหกรณ์ร้านค้า สันป่าตอง ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้กำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

#### สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ สหกรณ์ร้านค้าของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้า จำนวน 5 ราย โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยเก็บจาก

- 1.1 ผู้จัดการสหกรณ์ของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด
- 1.2 ประธานซูเปอร์มาร์เก็ตของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด
- 1.3 รองประธานซูเปอร์มาร์เก็ตของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด
- 1.4 หัวหน้าแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด
- 1.5 หัวหน้าแผนกจัดซื้อของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากสหกรณ์ร้านค้าของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ที่เป็นทั้งสมาชิกและไม่ใช่มชิกของสหกรณ์ร้านค้า

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความ เชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่ เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้ เครื่องมือออกเป็น 2 ชุด ได้แก่

1. เชิงคุณภาพ (แบบสัมภาษณ์) ใช้แนวคำถามแบบปลายเปิดใช้สำหรับเป็นหัวข้อการสนทนาของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้า ลักษณะของกิจการโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน ปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งใช้เครื่องบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

โดยเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการเตรียมคำสำคัญ เนื้อหาเฉพาะมาใช้ในการสัมภาษณ์ แต่เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้พูดเนื้อหาอื่น แต่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้สัมภาษณ์ต้องการ เพื่อไม่ให้เนื้อหาระหว่างการสัมภาษณ์มีเนื้อเสียมากจนเกินไป

โดยการสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ อายุ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ระดับการศึกษา ความเกี่ยวข้องของสหกรณ์ร้านค้าและผู้ตอบแบบสอบถามทำหน้าที่ในตำแหน่ง

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด 7 P's ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

**2. เชิงปริมาณ (แบบสอบถาม)** ใช้สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากสหกรณ์ร้านค้าของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ที่เป็นทั้งสมาชิกและไม่ใช่มชิก โดยมีลักษณะ เป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิดโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด สมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ท่านมักซื้อสินค้าในช่วงเวลาใด ค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ต่อการให้บริการ ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการ สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ ทำไมท่านถึงเลือกใช้บริการสหกรณ์ร้านค้า ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคที่ท่านซื้อทั้งหมด ท่านซื้อจากสหกรณ์ร้านค้าคิดเป็นสัดส่วนเท่าใด เป็นสมาชิกของสหกรณ์ร้านค้าหรือไม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด 7 P's ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ รวมถึงกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

### การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือนี้จะมี 2 ขั้นตอนได้แก่

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสร็จสมบูรณ์แล้วไปทดสอบหาความถูกต้องหรือความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญและคณะกรรมการ ได้ทำการตรวจสอบแก้ไขพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ชัดเจนและครอบคลุม ในการศึกษาวิจัยให้ได้มากที่สุด

2. ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด เพื่อคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา โดยได้ค่าความเชื่อมั่น 0.933

### วิธีการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลการศึกษาครั้งนี้มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแยกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามผู้ประกอบการ รวมถึงผู้บริโภคที่มาใช้บริการสหกรณ์ร้านค้า รวมถึงผู้บริโภคที่มาใช้บริการสหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัดมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. นำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย ไปติดต่อขอความร่วมมือกับสหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบ

3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนเพื่อดำเนินการในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ วารสาร สถิติต่างๆ ตัวอย่างงานต่างๆ เอกสาร บทความและตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่เป็นแนวทางในการศึกษา

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 ชุด

1. เชิงคุณภาพ นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ด้วย (thematic analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ เน้นการหาความหมาย การตีความข้อมูล อย่างลึกซึ้งจากมุมมองของคนในต้องวิเคราะห์ตลอดกระบวนการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ด้วยตนเอง และใช้การอ่านทบทวนหลายครั้งเพื่อการบรรยาย อธิบาย หรือตีความ

2. เชิงปริมาณ นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สำหรับแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

โดยใช้หลักเกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แปลความหมายเกณฑ์การให้คะแนนของค่าเฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดซึ่งคิดค่าคะแนนเป็นช่วงดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยยึดเกณฑ์ตามค่าที่ได้จากสูตรคำนวณระดับชั้น 0.8 ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 กำหนดให้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 กำหนดให้อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 กำหนดให้อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 กำหนดให้อยู่ในระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 กำหนดให้อยู่ในระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Table) ในการนำเสนอข้อมูล
2. สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ
3. สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ
4. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยใช้สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)
5. สถิติทดสอบค่าที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม

6. สถิติทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

โดยใช้ตาราง Test of Homogeneity of Variance ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน คือ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ให้ทดสอบโดยใช้ตาราง Welch test ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน หมายถึงจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Tamhane's T2 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และแบบสอบถาม โดยกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้าสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด จำนวน 5 ราย และผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง ที่เป็นทั้งสมาชิกและไม่ใช่มชิก จำนวน 400 ราย โดยผลการวิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

#### 1. แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้าสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง

การเก็บข้อมูลของชุดสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้าสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ จะเป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยการสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ อายุ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ระดับการศึกษา ความเกี่ยวข้องของสหกรณ์ร้านค้าและผู้ตอบแบบสอบถามทำหน้าที่ ในตำแหน่ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง, กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด 7 P's ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

#### 2. แบบสอบถามผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง

การเก็บข้อมูลของชุดสำหรับผู้บริโภคที่เป็นทั้งสมาชิกและไม่ใช่มชิก ที่มาซื้อสินค้าจากสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ จะเป็นการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด สมาชิกในครอบครัว



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ท่านมักซื้อสินค้าในช่วงเวลาใด ค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ต่อการให้บริการ ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด 7 P's ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ รวมถึงกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

### แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้าสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง

การสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ อายุที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ระดับการศึกษา ความเกี่ยวข้องของสหกรณ์ร้านค้าและผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังแสดงรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ด้านชื่อ ความเกี่ยวข้อง ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์

ผู้ประกอบการ	ตำแหน่ง	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์
นางสุจิตรา มะโน	ผู้จัดการสหกรณ์	192 หมู่ 4 ต.ดอนเปา อ.แม่วาง จ.เชียงใหม่	089-8527342
นายอานันต์ วรวิฒนสกุล	ประธานซูเปอร์มาร์เก็ต	373 หมู่ 3 ต.บ้านกลาง อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่	095-9231790
นายพิชญ ชัยนิเวศ	รองประธาน ซูเปอร์มาร์เก็ต	90 หมู่ 2 ต.มะขามหลวง อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่	089-1911703
นายสมพงษ์ ปานใจ	หัวหน้าแผนก	150 หมู่ 4 ต.ยู่หว้า อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่	091-8567313
นางลววรรณ ไชยวรรณ	ซูเปอร์มาร์เก็ต หัวหน้าแผนกจัดซื้อ	243 หมู่ 11 ต.ทุ่งสะโตก อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่	089-8515154

จากตารางที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ พบว่า ที่อยู่ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ อยู่ในเขตอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

**ตารางที่ 5** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ด้านเพศและด้านอายุ

ผู้ประกอบการ	เพศ		อายุ	
	ชาย	หญิง	< 40 ปี	> 40 ปี
นางสุจิตรา มะโน	-	✓	-	✓
นายอานันต์ วรรณสกุล	✓	-	-	✓
นายพิชญ์ ชัยนิเวศ	✓	-	-	✓
นายสมพงษ์ ปานใจ	✓	-	✓	-
นางลารวรรณ ไชยวรรณ	-	✓	-	✓

จากตารางที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ เพศและอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 3 คน และเพศหญิง จำนวน 2 คน มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 4 คน มีอายุต่ำกว่า 40 ปี จำนวน 1 คน

**ตารางที่ 6** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ด้านระดับการศึกษา

ผู้ประกอบการ	ระดับการศึกษา	
	ปวส./ปวท./อนุปริญญา	ปริญญาตรี
นางสุจิตรา มะโน	-	✓
นายอานันต์ วรรณสกุล	-	✓
นายพิชญ์ ชัยนิเวศ	✓	-
นายสมพงษ์ ปานใจ	-	✓
นางลารวรรณ ไชยวรรณ	-	✓

จากตารางที่ 6 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 4 คน และระดับการศึกษาระดับปวส./ปวท./อนุปริญญา จำนวน 1 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้าง  
สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังแสดงรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของการดำเนินธุรกิจ

ข้อมูลทั่วไปของการดำเนินธุรกิจ	
1. ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสหกรณ์ ร้านค้าสันป่าตอง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มเป้าหมายหลักของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตองส่วนใหญ่คือ สมาชิก ซึ่งสมาชิกที่อยู่ใกล้เคียงจะมาใช้บริการมากกว่าสมาชิกที่อยู่ไกล รวมถึงกลุ่มบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้เป็นสมาชิก</li> <li>- คนในพื้นที่ชุมชนใกล้เคียงและคนทั้งอำเภอสันป่าตอง</li> </ul>
2. มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางใดบ้าง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่องทางหลัก คือ หน้าร้าน ซึ่งนอกจากหน้าร้านจะบริการเรื่องการซื้อขายแล้วยังบริการรวมไปถึงกลุ่มบุคคลที่มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ</li> <li>- ช่องทางเสริม คือ ออกบูทนอกพื้นที่ ตามงานกิจกรรมต่างๆที่ส่งหนังสือมาเชิญ เช่นงาน OTOP ของอำเภอ เป็นต้น</li> <li>- ออกไปขายสินค้าตามกลุ่มสมาชิกตามหมู่บ้านในวันนัดประชุมกลุ่ม</li> <li>- ออกไปขายในโรงงานอุตสาหกรรมธานีท์ทุกสิ้นเดือน วันที่พนักงานเงินเดือนออก</li> <li>- รวมไปถึงมีการเชื่อมโยงเครือข่ายกับสหกรณ์ต่างๆ เช่นสหกรณ์ไก่ไข่ เชียงใหม่ลำพูน เป็นต้น เพื่อนำสินค้าจากสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตองไปฝากขาย</li> </ul>

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของการดำเนินธุรกิจ	
3. การรับสินค้ามีลักษณะเป็นอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การรับสินค้าของสหกรณ์ร้านค้า โดยส่วนใหญ่รับจากเซลล์เข้ามาเสนอราคาขายถึงที่</li> <li>- ในด้านสินค้าบางตัวที่ลูกค้าต้องการ แต่เซลล์ไม่ได้นำเข้ามา จะมีแผนกจัดซื้อออกไปซื้อจากข้างนอก เช่น แม็คโคร</li> <li>- มีการรับสินค้าจากกลุ่ม OTOP แม่บ้าน รวมถึงมีสมาชิกนำสินค้ามาฝากขาย</li> <li>- มีการรับสินค้าจากสหกรณ์เครือข่าย เช่น ไร่ไขไก่ จากสหกรณ์ไข่เชียงใหม่ลำพูนมาขาย เป็นต้น</li> </ul>
4. ท่านมีวิธีการขายสินค้าอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่วนใหญ่ จะมีวิธีการขายโดยมีสินค้าครบวงจร คือ ขายสินค้าประเภทของใช้อุปโภคบริโภคในครัวเรือนเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพื้นที่ข้างหน้าก็จะมีร้านเช่าขายของใช้,ของที่ระลึก,ของตกแต่ง,ร้านนม,ร้านอาหาร,ร้านหมูอินเตอร์ เป็นต้น ซึ่งครบวงจร จึงทำให้จุดนี้เป็นจุดได้เปรียบเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ เพราะเป็นสถานที่ที่กว้างขวางสะดวกสบาย</li> <li>- ขายสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า</li> <li>- อีกทั้งยังมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า บางอย่างตามช่วงฤดูกาล ที่โดนใจลูกค้า และยังมี การลดราคาในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันสหกรณ์แห่งชาติ วันที่ 26 กุมภาพันธ์ ของทุกปี จะตอบแทนลูกค้าโดยการลดราคาพิเศษทุกแผนก</li> </ul>

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของการดำเนินธุรกิจ	
5. ท่านมีวิธีการเก็บรักษาสินค้าอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วิธีการเก็บสินค้าของสหกรณ์ร้านค้า จะใช้วิธีการสต็อกสินค้า ไว้ในโกดัง ส่วนใหญ่สินค้าที่สต็อกไว้จะเป็นสินค้าใหม่ จะไม่ทิ้งให้ค้างสต็อกนาน เพราะสินค้าใหม่จะส่งเข้ามาตลอดทุกอาทิตย์ โดยการส่งสินค้าจะส่งเป็นรอบเดือน</li> </ul>
6. ช่องทางการกระจายสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่องทางการกระจายสินค้าส่วนใหญ่ของสหกรณ์จะใช้วิธีการกระจายสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้านเป็นหลัก</li> <li>- ออกบูทนอกพื้นที่ ในโอกาสและกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระจายสินค้า</li> <li>- เชื่อมโยงเครือข่ายไปยังสหกรณ์ต่างๆ เช่นสหกรณ์แม่แตง สหกรณ์จอมทอง สหกรณ์หางดง สหกรณ์สหกรณ์สิ่งทู่รี สหกรณ์โคนม สหกรณ์ไก่ไข่ เป็นต้น</li> <li>- การออกไปขายในโรงอุตสาหกรรมยานยนต์ และการออกไปขายตามกลุ่มสมาชิกตามหมู่บ้าน</li> </ul>
7. ท่านใช้ช่องทางการสื่อสารชนิดใดบ้างให้แหล่งจำหน่ายสินค้าเป็นที่รู้จัก	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่วนใหญ่จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้าน จะมีตัวแทนของบริษัทหรือเซลล์จะเป็นผู้แนะนำสินค้า</li> <li>- วิทยูคลื่นของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตองเองในคลื่นความถี่ FM 92</li> <li>- การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์, Facebook, Line)</li> <li>- รวมถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายกับสหกรณ์คู่ค้าต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก โดยการเข้าร่วมกิจกรรมกับสหกรณ์การร่วมงานต่างๆ เป็นต้น</li> <li>- อีกทั้งยังมีการออกบูทนอกพื้นที่และการออกตามกลุ่มสมาชิกตามหมู่บ้าน 113 กลุ่ม</li> </ul>

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของการดำเนินธุรกิจ	
8. กิจการของสหกรณ์ร้านค้า เปิดดำเนินการมาแล้วกี่ปี	- สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2477 ได้จดทะเบียนเมื่อ 1 เมษายน 2518 โดยใน ส่วนของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง ได้เปิดดำเนินการ ด้านห้างสรรพสินค้าครบวงจรมาตั้งแต่ปี 2535 มา ยาวนานกว่า 27 ปีจนถึงปัจจุบัน
9. จำนวนร้านค้าคู่แข่งของท่านในรัศมี 1 กิโลเมตร	- จำนวนร้านค้าคู่แข่งในรัศมีใกล้เคียง มีอยู่ 4 ร้าน ดังต่อไปนี้ 1) 7-11 2) แจ่มฟ้า 3) เทสโก้โลตัส 4) บิ๊กซี  - คู่แข่งที่อยู่ใกล้เคียงที่สุด คือแจ่มฟ้าซึ่งอยู่ตรงกันข้ามกับสหกรณ์ แต่ทางด้านคณะกรรมการสหกรณ์ร้านค้าก็บ่งบอกว่า ไม่ได้เป็นคู่แข่ง เพราะไม่ได้ทำให้ยอดขายของสหกรณ์ร้านค้าลดลงแต่อย่างใดก็บ่งบอกว่าอยู่เป็นเพื่อนพันธมิตรกัน บางครั้งลูกค้าที่มาซื้อสินค้ากับทางแจ่มฟ้า  แต่ของแจ่มฟ้าหมด เขาก็เดินมาเข้าสหกรณ์ร้านค้า แทน ซึ่งสถานที่ของเราได้เปรียบกว่า คือที่จอดรถกว้างขวาง และสหกรณ์ร้านค้ามีขนาดใหญ่กว่า
10. สินค้าประเภทไหนมียอดขายมากที่สุด	- ประเภทสินค้าที่มียอดขายมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์ นม UHT ผลิตภัณฑ์เด็กอ่อน ข้าวสาร น้ำมันพืช ผงซักฟอก เครื่องปรุงรส เป็นต้น- อีกทั้งยังมีการออกบูทนอกพื้นที่และการออกตามกลุ่มสมาชิกตามหมู่บ้าน 113 กลุ่ม

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของการดำเนินธุรกิจ	
11. ท่านคิดว่าสหกรณ์ร้านค้าของท่าน มีจุดเด่นตรงไหน ที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ที่ทำให้สหกรณ์ร้านค้าของท่านไปเปรียบคู่แข่ง	<p>- สหกรณ์ร้านค้ามีข้อได้เปรียบที่แตกต่างจากคู่แข่งคือ สหกรณ์ร้านค้าเกิดจากความเชื่อมั่นของสมาชิก คือสมาชิกทุกคนจะมีความเชื่อมั่นว่าตัวเองเป็นเจ้าของ จึงมาใช้บริการสหกรณ์ร้านค้า เพราะเปรียบสหกรณ์ร้านค้าเป็นบ้าน ผลิตเอง ใช้เอง</p> <p>- สหกรณ์ร้านค้ายังแตกต่างจากที่อื่นคือ มีเงินปันผลเป็นค่าตอบแทนที่สหกรณ์ร้านค้าจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้น เป็นการกระจายกำไรเมื่อสหกรณ์ร้านค้าได้กำไร อีกทั้งยังมีเงินเฉลี่ยคืน เงินที่สหกรณ์ร้านค้าจ่ายคืนให้แก่สมาชิกที่ซื้อสินค้าจากสหกรณ์ร้านค้า ถ้าสมาชิกซื้อมากก็จะได้เงินเฉลี่ยคืนมาก ตามสัดส่วนที่ซื้อสินค้าจากสหกรณ์ร้านค้า</p> <p>- มีสินค้าครบวงจร และราคาถูก มีพื้นที่จอดรถกว้างขวางไว้ให้บริการ</p>
12. ร้านค้าสหกรณ์มีสินค้าที่โดดเด่นอะไรบ้าง	<p>- ข้าวสาร เพราะข้าวสารของร้านค้าสหกรณ์ได้มาจากสมาชิกปลูกเอง สหกรณ์มีโรงสี โรงอบ ครบวงจร จนเกิดเป็นข้าวถุงออกจำหน่าย</p> <p>- ประเภทขนมพุสระพมสมุนไพร และสบู่ผิวขาว ที่ได้มาจากผลิตภัณฑ์ OTOP ของชุมชนต่างๆ</p>
13. สหกรณ์มีแหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ เป็นทุนของสหกรณ์ร้านค้าเองหรือได้มาจากแหล่งทุนทางด้านใด	<p>- สหกรณ์ร้านค้าได้ทุนดำเนินงานจากทุนดำเนินงานที่มีอยู่แล้วจากปีก่อนหน้า อีกทั้งเพิ่มเติมมาจากหุ้นของสมาชิกทั้งจากสมาชิกและสมาชิกที่มีอยู่เดิม คือสมาชิกใหม่ต้องซื้อหุ้นอย่างน้อยคนละ 50 หุ้น หุ้นละ 10 รวมเป็น 500 บาท และสมาชิกที่มีอยู่เดิม ต้องเพิ่มหุ้นประจำปี</p> <p>ต้องไม่ต่ำกว่า 12 หุ้น หุ้นละ 10 บาท รวมเป็น 120 บาท สะสมทุกปี</p>

## ตารางที่ 7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของการดำเนินธุรกิจ	
14. มีสินค้าอะไรบ้างที่สหกรณ์ผลิตเอง	- สินค้าที่สหกรณ์ผลิตเองได้แก่ ข้าวสาร เป็นข้าวเหนียวสันป่าตอง, ข้าวเหนียว กข6 ,ข้าวหอมมะลิ, ข้าว กข-แม่โจ้ เป็นต้น - น้ำดื่มที่สหกรณ์ผลิตเอง ทั้งแบบขวดเล็กและขวดใหญ่
15. มีการให้ข้อมูล ในการจูงใจ ให้เข้ามาสมัครเป็นสมาชิกอย่างไร	- ประชาสัมพันธ์ให้รับทราบว่าสมัครแล้วมีสิทธิได้รับอะไรบ้าง เช่น ถ้าเป็นสมาชิกจะช่วยเหลือสมาชิกที่คลอดบุตรด้วยการเปิดบัญชีเงินฝากให้สมาชิกพร้อมนำเงินเข้าฝาก จำนวน 500 บาท และ ช้อของใช้สำหรับเด็กมูลค่า 500 บาท รวมเป็นเงิน 1,000 บาท และสหกรณ์มอบเงินส่งเสริมสุขภาพให้กับสมาชิกสหกรณ์ที่มีอายุครบ 70 ปีขึ้นไปเพื่อให้เป็นช่วยเหลือค่าครองชีพสำหรับสมาชิกที่สูงอายุโดยจ่าย ให้เป็นประจำทุกปี ช่วงออกประชุมกลุ่มโดยจ่ายให้ท่านละ 400 บาทต่อปี - ให้ทุนการศึกษา ให้ค่ารักษาพยาบาลตลอดจน ทุกสิ้นปีงบประมาณ จะให้เงินปันผล และเงินเฉลี่ยคืน

## ตารางที่ 8 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	4.48	0.63	มากที่สุด
2. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	3.93	1.01	มาก
3. กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน	4.60	0.51	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.34</b>	<b>0.72</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ ที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วนมีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.60 รองลงมา



กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้าน  
ต้นทุน มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 9 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. สหกรณ์ร้านค้าให้การสนับสนุนสินค้า ท้องถิ่น/ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้าน สินค้า OTOP ของชุมชนมาจัดจำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม, ขนม, ของที่ ระลึก	4.40	0.89	มากที่สุด
2. มีการนำสินค้าของสหกรณ์ในเครือข่าย มาจำหน่าย เช่น ไข่ไก่ น้ำมัน เป็นต้น	4.60	0.89	มากที่สุด
3. มีช่องทางการกระจายสินค้า หลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต/ การขายหน้าร้าน/การออกบูทนอกสถานที่	3.80	1.30	มาก
4. มีการให้เงินปันผล และเงินเฉลี่ยคืน กลับคืนให้สมาชิกทุกสิ้นปี	4.80	0.45	มากที่สุด
5. มีการดูแลระบบสมาชิก ตั้งแต่ตลอด บุตร จนกระทั่งเสียชีวิต	4.80	0.45	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.48</b>	<b>0.80</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์  
ร้านค้าของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ  
พบว่า มีการให้เงินปันผล และเงินเฉลี่ยคืน กลับคืนให้สมาชิกทุกสิ้นปี, และมีการดูแลระบบสมาชิก  
ตั้งแต่ตลอดบุตร จนกระทั่งเสียชีวิต มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.80 รองลงมา มีการนำ  
สินค้าของสหกรณ์ในเครือข่ายมาจำหน่าย เช่น ไข่ไก่ น้ำมัน เป็นต้น มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด  
เท่ากับ 4.60 สหกรณ์ร้านค้าให้การสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น/ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้าน สินค้า OTOP  
ของชุมชนมาจัดจำหน่าย เช่นผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม, ขนม, ของที่ระลึก มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.40 มีช่องทางการกระจายสินค้า หลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต/การขายหน้าร้าน/ การออกบูทนอกสถานที่ มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 10 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. การลดปริมาณ จำนวนบุคคลกร เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยการที่พนักงานแต่ละคนสามารถทำงานได้หลากหลายตำแหน่ง โดยการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน	3.80	1.10	มาก
2. ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารสินค้าคงคลัง โดยการเก็บสินค้าไว้แต่พอควรไม่มากเกินไป เพราะมีการรับสินค้าเข้ามาทุกอาทิตย์อยู่แล้ว	3.60	1.34	มาก
3. มีการผลิตสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายเอง เพื่อลดต้นทุนการผลิต ได้แก่ ข้าวสาร และน้ำดื่ม	4.40	0.89	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.93</b>	<b>1.11</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการผลิตสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายเอง เพื่อลดต้นทุนการผลิต ได้แก่ ข้าวสาร และน้ำดื่ม มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 รองลงมาการลดปริมาณ จำนวนบุคคลกร เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยการที่พนักงานแต่ละคนสามารถทำงานได้หลากหลายตำแหน่งโดยการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.80 ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารสินค้าคงคลัง โดยการเก็บสินค้าไว้แต่พอควรไม่มากเกินไป เพราะมีการรับสินค้าเข้ามาทุกอาทิตย์อยู่แล้ว มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน

กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. มีการจำหน่ายสินค้าราคาถูกเพื่อสมาชิก	4.40	0.89	มากที่สุด
2. สินค้ามีตรงความต้องการทุกเพศวัย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับแม่บ้าน เช่น ของใช้อุปโภค บริโภค	4.40	0.55	มากที่สุด
3. สามารถจัดหาสินค้าได้เพียงพอต่อความ ต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและ เพียงพอ	4.60	0.89	มากที่สุด
4. ให้ความสำคัญกับระบบสมาชิกกลุ่ม	5.00	0.00	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.60</b>	<b>0.58</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 11 กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับระบบสมาชิกกลุ่ม มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 คือร้านค้าสันป่าตองมองว่า สมาชิกเป็นหัวใจสำคัญสำหรับสหกรณ์ร้านค้า สมาชิกเป็นเจ้าของ เป็นผู้ใช้บริการ และเป็นผู้พัฒนา สหกรณ์ร้านค้าจะอยู่ไม่ได้ถ้าขาดสมาชิก ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับสมาชิก ไม่ว่าจะเป็นการบริการหรือผลตอบแทนต่างๆ เป็นต้น รองลงมา สามารถจัดหาสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเพียงพอ เช่น ลูกค้าซื้อสินค้าปริมาณมาก เพื่อนำไปบริจาค เป็นต้น คือเมื่อลูกค้ามีความต้องการสินค้าจำนวนมากก็สามารถที่จะจัดสินค้ามาให้ลูกค้าได้ ถึงแม้ไม่มีสินค้าในสต็อกก็จะออกไปหาซื้อเช่นแม่โคโร เพื่อให้มีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.60 มีการจำหน่ายสินค้าราคาถูกเพื่อสมาชิก, และสินค้ามีตรงความต้องการทุกเพศวัย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับแม่บ้าน เช่น ของใช้อุปโภค บริโภค มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด 7 P's ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 12 ปัจจัยทางการตลาด 7 P's

ปัจจัยทางการตลาด 7 P's	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ อิทธิพล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.68	0.41	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.52	0.56	มากที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.60	0.55	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.56	0.77	มากที่สุด
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.44	0.82	มากที่สุด
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.50	0.80	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.80	0.26	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.59</b>	<b>0.60</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 7 P's ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านกระบวนการมีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.80 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ด้านการจัดจำหน่ายมีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ด้านราคา มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนด้านบุคคลหรือพนักงาน มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. ผลิตภัณฑ์ที่สหกรณ์ร้านค้านำมาจำหน่ายมีคุณภาพ	5.00	0.00	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในชนิดและรูปแบบ และตราয়ี่ห้อ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการโดยเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก	4.60	0.89	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์จัดเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ	4.40	0.55	มากที่สุด
4. สหกรณ์ร้านค้าจัดซื้อและนำสินค้าที่ออกมาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	4.80	0.45	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์มีการควบคุมวันผลิตและวันหมดอายุ มีการหมุนเวียนใหม่ตลอด ไม่ค้างนาน	4.60	0.89	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.68</b>	<b>0.56</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของกลุ่มผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่สหกรณ์ร้านค้านำมาจำหน่ายมีคุณภาพ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 รองลงมา สหกรณ์ร้านค้าจัดซื้อและนำสินค้าที่ออกมาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.80 ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในชนิด และรูปแบบ และตราয়ี่ห้อ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการโดยเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก,ผลิตภัณฑ์มีการควบคุมวันผลิตและวันหมดอายุ มีการหมุนเวียนใหม่ตลอด ไม่ค้างนาน มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ผลิตภัณฑ์จัดเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ปัจจัยทางด้านราคา

ปัจจัยทางด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. ตัดป้ายราคาชัดเจน เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ	4.40	0.55	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์จำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.60	0.55	มากที่สุด
3. ราคาถูกกว่าห้างอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าผลิตภัณฑ์เดียวกัน	4.20	1.10	มาก
4. ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน	4.80	0.45	มากที่สุด
5. มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก	4.60	0.89	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.52</b>	<b>0.71</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.80 รองลงมาผลิตภัณฑ์จำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์, และมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.60 ตัดป้ายราคาชัดเจน เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ราคาถูกกว่าห้างอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าผลิตภัณฑ์เดียวกัน มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. ท่าเลที่ตั้งติดกับถนนใหญ่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	5.00	0.00	มากที่สุด
2. มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลากหลายช่องทาง เช่นหน้าร้าน ,การออกบูท เป็นต้น	4.20	1.10	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.60</b>	<b>0.55</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่าเลที่ตั้งติดกับถนนใหญ่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 รองลงมา มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลากหลายช่องทาง เช่นหน้าร้าน ,การออกบูท เป็นต้น มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. มีของแถม หรือมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล หรือส่งฉลากชิงรางวัล	4.80	0.45	มากที่สุด
2. มีการแจ้งข่าวสาร กิจกรรมที่สหกรณ์ร้านค้ามีส่วนร่วม	4.20	0.84	มาก
3. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่นำมาจำหน่ายในสหกรณ์ร้านค้าให้แก่ผู้ใช้บริการ	4.60	0.89	มากที่สุด
4. ให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	4.60	0.89	มากที่สุด
5. มีระบบสมาชิก สำหรับสิทธิพิเศษต่างๆ	4.60	0.89	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.56</b>	<b>0.792</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ สหกรณ์ร้านค้าของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีของแถม หรือมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล หรือส่งฉลากชิงรางวัล มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.80 รองลงมา . มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่นำมาจำหน่ายในสหกรณ์ร้านค้าให้แก่ผู้ใช้บริการ, ให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์, และมีระบบสมาชิกสำหรับสิทธิพิเศษต่างๆ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.60 มีการแจ้งข่าวสาร กิจกรรมที่สหกรณ์ร้านค้ามีส่วนร่วม มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ปัจจัยทางด้านบุคคลหรือพนักงาน

ปัจจัยทางด้านบุคคลหรือพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. พนักงานขายแต่งกาย เรียบร้อย เหมาะสม	4.00	1.41	มาก
2. พนักงานพูดจาไพเราะ อ่อนหวาน	4.20	1.30	มาก
3. พนักงานขายให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง	4.80	0.45	มากที่สุด
4. พนักงานขายบริการอย่างรวดเร็ว	4.40	0.89	มากที่สุด
5. พนักงานขายให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามความเป็นจริงแก่ผู้ใช้บริการ	4.80	0.45	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.44</b>	<b>0.90</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยทางด้านบุคคลหรือพนักงาน ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ สหกรณ์ร้านค้าของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานขายให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเองและพนักงานขายให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามความเป็นจริงแก่ผู้ใช้บริการ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.80 รองลงมา พนักงานขายบริการอย่างรวดเร็ว มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 พนักงานพูดจาไพเราะมีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 พนักงานขายแต่งกาย เรียบร้อย เหมาะสม มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.00 ตามลำดับ



ตารางที่ 18 ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยทางด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ อิทธิพล
1. สหกรณ์ร้านค้าสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.40	0.89	มากที่สุด
2. สหกรณ์ร้านค้ามีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย	4.40	0.89	มากที่สุด
3. พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อ ต่อการจับจ่าย	4.60	0.89	มากที่สุด
4. ภายในร้านมีแสงสว่างไม่มืดทึบ	4.40	0.89	มากที่สุด
5. สหกรณ์ร้านค้ามีป้ายชื่อร้านที่โดดเด่น ชัดเจน จดจำได้ง่าย มองเห็นในระยะไกล	4.20	1.30	มาก
6. มีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	5.00	0.00	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.50</b>	<b>0.81</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 รองลงมา พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 สหกรณ์ร้านค้าสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย, สหกรณ์ร้านค้ามีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย, และภายในร้านมีแสงสว่างไม่มืดทึบ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 สหกรณ์ร้านค้ามีป้ายชื่อร้านที่โดดเด่น ชัดเจน จดจำได้ง่าย มองเห็นในระยะไกล มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ปัจจัยทางด้านกระบวนการ

ปัจจัยทางด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ อิทธิพล
1. การบริการตามลำดับก่อน หลัง	5.00	0.00	มากที่สุด
2. การคำนวณราคาสินค้าถูกต้อง และรวดเร็ว	4.60	0.89	มากที่สุด
3. การบริการรวดเร็วและประทับใจผู้ใช้บริการ	4.40	0.89	มากที่สุด
4. เมื่อสินค้ามีปัญหาในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านค้าสหกรณ์ ยินดีเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงินให้แก่ลูกค้า	5.00	0.00	มากที่สุด
5. เปิดให้บริการในวันหยุด เช่นวันอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	4.80	0.45	มากที่สุด
6. มีวันเวลา เปิด-ปิดที่แน่นอน	5.00	0.00	มากที่สุด
7. มีการบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะอาดในการขนย้ายของลูกค้า	4.60	0.55	มากที่สุด
8. มีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน	5.00	0.00	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.80</b>	<b>0.35</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการบริการตามลำดับก่อน หลัง,เมื่อสินค้ามีปัญหาในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านค้าสหกรณ์ ยินดีเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงินให้แก่ลูกค้า,มีวันเวลา เปิด-ปิดที่แน่นอนและมีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 รองลงมาเปิดให้บริการในวันหยุด เช่นวันอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 การคำนวณราคาสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว และมีการบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะอาดในการขนย้ายของลูกค้า มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 การบริการรวดเร็วและประทับใจผู้ใช้บริการ มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ

### 1. ปัญหาที่เคยพบเจอในการดำเนินธุรกิจ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีปัญหาเรื่อง อัตราการลาออกของพนักงาน และปัญหาในการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ยังไม่กระจายมากพอ ดังนี้

1.1 ปัญหาอัตราการลาออกของพนักงาน พนักงานใหม่ส่วนหนึ่งที่มาทำงานกับสหกรณ์ พอทำงานได้สัก 1 ถึง 2 ปี พอได้งานใหม่ที่ให้ผลตอบแทนเยอะกว่า ก็จะลาออก ส่งผลให้สหกรณ์ต้องรับคนใหม่ และเริ่มสอนงานใหม่

1.2 ปัญหาในการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ยังไม่กระจายมากพอ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ยังไม่กระจายมาก ขาดการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากทางสหกรณ์ไม่ได้จ้างบุคคลเฉพาะตำแหน่งมา เพราะอาศัยว่าร่วมกันทำงาน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงสหกรณ์ร้านค้า

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการให้จัดอบรมให้ความรู้ด้านการบริการให้กับพนักงาน และยังต้องการให้สหกรณ์ร้านค้าก้าวไปข้างหน้า และยังต้องการความรู้ใหม่ๆจากโลกภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อขยับการเจริญเติบโตของสหกรณ์ร้านค้า เช่นการซื้อผ่านโทรศัพท์ เป็นต้น

#### สรุปแบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้า

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์** พบว่า ผู้ประกอบการสหกรณ์ร้านค้า สันป่าตองส่วนใหญ่มีที่อยู่ อยู่ในเขตอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการสหกรณ์ร้านค้า สันป่าตองส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ผู้ประกอบการสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตองส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนในด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง, กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน, กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน**

#### ข้อมูลทั่วไปของการดำเนินธุรกิจ

- ด้านกลุ่มเป้าหมายหลักของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง ส่วนใหญ่คือ สมาชิก ซึ่งสมาชิกที่อยู่ใกล้เคียงจะมาใช้บริการมากกว่าสมาชิกที่อยู่ไกล รวมถึงกลุ่มบุคคลทั่วไป, คนในพื้นที่ชุมชนใกล้เคียง และคนทั้งอำเภอสันป่าตอง

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง ช่องทางหลัก คือ หน้าร้าน ซึ่งนอกจากหน้าร้านจะบริการเรื่องการซื้อขายแล้วยังบริการรวมไปถึงกลุ่มบุคคลที่มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และช่องทางเสริม คือ ออกบูทนอกพื้นที่ ตามงานกิจกรรมต่างๆที่ส่งหนังสือมาเชิญ เช่นงาน OTOP ของอำเภอ เป็นต้น รวมถึงการออกตามกลุ่มสมาชิกตามหมู่บ้าน ในวันนัดประชุมกลุ่ม อีกทั้งยังออกไปขายโรงงานอุตสาหกรรมธานีท์ ทุกสิ้นเดือน วันที่พนักงาน

เงินเดือนออก รวมไปถึงมีการเชื่อมโยงเครือข่ายกับสหกรณ์ต่างๆ เช่นสหกรณ์ไก่ไข่ เชียงใหม่ลำพูน เป็นต้น

- ด้านการรับสินค้า พบว่า การรับสินค้าของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง โดยส่วนใหญ่รับจาก เซลล์เข้ามาเสนอราคาขายถึงที่ ส่วนสินค้าบางตัวที่ลูกค้าต้องการแล้วที่เซลล์ไม่ได้นำเข้ามา จะมีแผนก จัดซื้อออกไปซื้อจากข้างนอก เช่น แม็คโคร อีกทั้งยังมีการรับสินค้าจากกลุ่ม OTOP แม่บ้าน รวมถึงมี สมาชิกนำสินค้ามาฝากขาย และรับสินค้าจากสหกรณ์เครือข่าย เช่นไข่ไก่ จากสหกรณ์ไก่ไข่เชียงใหม่ ลำพูน เป็นต้น

- ด้านวิธีการขายสินค้า พบว่า วิธีการขายสินค้าของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง โดยส่วนใหญ่ จะมีวิธีการขายโดยมีสินค้าครบวงจร คือ ในสหกรณ์ร้านค้าก็ขายสินค้าประเภทของใช้อุปโภคบริโภค ในครัวเรือนเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพื้นที่ข้างหน้าก็มีร้านเช่าขายของใช้, ของที่ระลึก, ของตกแต่ง, ร้านนม, ร้านอาหาร, ร้านหมูอินเตอร์ เป็นต้น ซึ่งครบวงจร จึงทำให้จุดนี้เป็นจุดได้เปรียบเมื่อเทียบกับร้านค้า อื่นๆ เพราะเป็นสถานที่ที่กว้างขวางสะดวกสบาย รวมถึงขายสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าบางอย่างตามช่วงฤดูกาล ที่โดนใจลูกค้า และยังมีการลดราคา ในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันสหกรณ์แห่งชาติ วันที่ 26 กุมภาพันธ์ ของทุกปี จะตอบแทนลูกค้าโดยการ ลดราคาพิเศษทุกแผนก

- ด้านวิธีการเก็บรักษาสินค้า พบว่า วิธีการเก็บสินค้าของร้านค้าสหกรณ์ จะใช้วิธีการสต็อก สินค้า ไว้ในโกดัง ส่วนใหญ่สินค้าที่สต็อกไว้จะเป็นสินค้าใหม่ จะไม่ทิ้งให้ค้างสต็อกนาน เพราะสินค้า ใหม่จะสั่งเข้ามาตลอดทุกอาทิตย์ โดยการสั่งสินค้าจะสั่งเป็นรอบเดือน

- ด้านช่องทางการกระจายสินค้า พบว่า ช่องทางการกระจายสินค้าส่วนใหญ่ของสหกรณ์จะ ใช้วิธีการกระจายสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้านเป็นหลัก และใช้หลากหลายช่องทางในการกระจาย สินค้าเช่น ออกบูทนอกพื้นที่ ในโอกาสและกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระจายสินค้า อีกทั้งยังมีการเชื่อมโยง เครือข่ายไปยังสหกรณ์ต่างๆ เช่นสหกรณ์แม่แตง สหกรณ์จอมทอง สหกรณ์หางดง สหกรณ์สหกรณ์ สิงห์บุรี สหกรณ์โคกม สหกรณ์ไก่ไข่ เป็นต้น และยังรวมถึงการออกไปขายในโรงอุตสาหกรรมธานี และ การออกไปขายตามกลุ่มสมาชิกตามหมู่บ้าน

- ด้านช่องทางการสื่อสาร พบว่า ส่วนใหญ่จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านหน้าร้าน ตัวแทนของบริษัทหรือเซลล์จะเป็นผู้แนะนำสินค้าและชักจูงลูกค้าให้ซื้อสินค้า และวิทยุคลื่นของ สหกรณ์การเกษตรสันป่าตองเองในคลื่นความถี่ FM 92.75 อีกทั้งการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์, Facebook, Line) รวมถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายกับสหกรณ์คู่ค้าต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก โดยการ เข้าร่วมกิจกรรมกับสหกรณ์ต่างๆ ในการประกวดแข่งขัน หรือการร่วมงานต่างๆ เป็นต้น อีกทั้งยังมีการออกบูทนอกพื้นที่ และออกตามกลุ่มสมาชิกตามหมู่บ้าน โดยมีตัวแทนกลุ่ม ทั้ง 113 กลุ่ม เป็น ผู้นำกลุ่มและกระบอกเสียงไปสู่สมาชิกและเพื่อนบ้านของสมาชิก

- ด้านการเปิดดำเนินการ สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2477 ได้จดทะเบียนเมื่อ 1 เมษายน 2518 โดยในส่วนของร้านค้าสหกรณ์สันป่าตอง ได้เปิดดำเนินการด้านห้างสรรพสินค้าครบวงจรมาตั้งแต่ปี 2535 มายาวนานกว่า 27 ปีจนถึงปัจจุบัน

- ด้านจำนวนร้านค้าคู่แข่งในรัศมีใกล้เคียง มีอยู่ 4 ร้านดังต่อไปนี้ 1) 7-11 2) แจ่มฟ้า 3) เทสโก้โลตัส 4) บิ๊กซี ซึ่งคู่แข่งที่อยู่ใกล้เคียงที่สุด คือแจ่มฟ้าซึ่งอยู่ตรงกันข้ามกับสหกรณ์ แต่ทางด้านผู้จัดการและคณะกรรมการสหกรณ์กับมองว่า ไม่ได้เป็นคู่แข่ง เพราะไม่ได้ทำให้ยอดขายของร้านค้าสหกรณ์ลดลงแต่อย่างใด ทางด้านผู้จัดการและคณะกรรมการสหกรณ์กับมองว่าอยู่เป็นเพื่อนพันธมิตรกัน บางครั้งลูกค้าที่มาซื้อสินค้ากับทางแจ่มฟ้า แต่ของแจ่มฟ้าหมด เขาก็เดินมาเข้าร้านค้าสหกรณ์ แทน ซึ่งสถานที่ของเราได้เปรียบกว่า คือที่จอดรถกว้างขวาง ร้านค้าสหกรณ์เรามีขนาดใหญ่กว่า

- ด้านสินค้าที่มียอดจัดจำหน่ายมากที่สุด ทางด้านผู้จัดการและคณะกรรมการร้านค้าสหกรณ์มองว่าประเภทสินค้าที่มียอดจัดจำหน่ายมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์ นม UHT, ผลิตภัณฑ์เด็กอ่อน, ข้าวสาร, น้ำมันพืช, ผงซักฟอก, เครื่องปรุงรส เป็นต้น

- ด้านจุดเด่น พบว่า ร้านค้าสหกรณ์มีข้อได้เปรียบที่แตกต่างจากคู่แข่งคือ ร้านค้าสหกรณ์เกิดจากความเชื่อมั่นของสมาชิก คือสมาชิกทุกคนจะมีความเชื่อมั่นว่าตัวเองเป็นเจ้าของ จึงมาใช้บริการร้านค้าสหกรณ์ เพราะเปรียบร้านค้าสหกรณ์เป็นบ้าน ผลิตเอง ใช้เอง อีกทั้งร้านค้าสหกรณ์ยังแตกต่างจากที่อื่นคือ มีเงินปันผล เป็นค่าตอบแทนที่ร้านค้าสหกรณ์จ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้น เป็นการกระจายกำไรเมื่อร้านค้าสหกรณ์ได้กำไร อีกทั้งยังมีเงินเฉลี่ยคืน เงินที่ร้านค้าสหกรณ์จ่ายคืนให้แก่สมาชิกที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์ ถ้าสมาชิกซื้อมากก็จะได้เงินเฉลี่ยคืนมาก ตามสัดส่วนที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์ อีกทั้งร้านค้าสหกรณ์ยังมีสินค้าครบวงจร และราคาถูก มีพื้นที่จอดรถกว้างขวางไว้ให้บริการ

- ด้านสินค้าที่โดดเด่นของร้านค้าสหกรณ์ คือ ข้าวสาร เพราะข้าวสารของร้านค้าสหกรณ์ได้มาจากสมาชิกปลูกเอง สหกรณ์มีโรงสี โรงอบ ครบวงจร จนเกิดเป็นข้าวถุงออกจำหน่าย อีกทั้งสินค้าที่โดดเด่นของสหกรณ์จะเป็นประเภทขนมพุสระผสมสมุนไพร และสบู่ผิวขาว ที่ได้มาจากผลิตภัณฑ์ OTOP ของชุมชนต่างๆ เป็นต้น

- ด้านการระดมทุน พบว่า ร้านค้าสหกรณ์ได้ทุนดำเนินงานจากทุนดำเนินงาน ที่มีอยู่แล้วจากปีก่อนหน้า อีกทั้งเพิ่มเติมมาจากหุ้นของสมาชิกทั้งจากสมาชิกและสมาชิกที่มีอยู่เดิม คือ สมาชิกใหม่ต้องซื้อหุ้นอย่างน้อยคนละ 50 หุ้น หุ้นละ 10 รวมเป็น 500 บาท และสมาชิกที่มีอยู่เดิม ต้องเพิ่มหุ้นประจำปี ต้องไม่ต่ำกว่า 12 หุ้น หุ้นละ 10 บาท รวมเป็น 120 บาท สะสมทุกปี และการรับสมาชิกจะรับทุกวันพุธแรกกับพุธที่สองของเดือน

- ด้านสินค้าที่สหกรณ์ผลิตเอง พบว่า สินค้าที่สหกรณ์ผลิตเองได้แก่ ข้าวสาร เป็นข้าวเหนียวสันป่าตอง, ข้าวเหนียว กข6, ข้าวหอมมะลิ, ข้าว กขแม่โจ้ เป็นต้น รวมถึงน้ำดื่มที่สหกรณ์ผลิตเอง

- ด้านการจูงใจ ให้เข้ามาสมัครเป็นสมาชิก พบว่า จะประชาสัมพันธ์ให้รับทราบว่ามีสิทธิได้รับอะไรบ้าง เช่น ถ้าเป็นสมาชิกจะช่วยเหลือสมาชิกที่คลอดบุตรด้วยการเปิดบัญชีเงินฝากให้สมาชิกพร้อมนำเงินเข้าฝาก จำนวน 500 บาท และ ชื้อของใช้สำหรับเด็กมูลค่า 500 บาท รวมเป็นเงิน 1,000 บาท และสหกรณ์มอบเงินส่งเสริมสุขภาพให้กับสมาชิกสหกรณ์ที่มีอายุครบ 70 ปีขึ้นไป เพื่อให้เป็นช่วยเหลือค่าครองชีพสำหรับสมาชิกที่สูงอายุโดยง่าย ให้เป็นประจำทุกปี ช่วงออกประชุมกลุ่มโดยจ่ายให้ท่านละ 400 บาทต่อปี รวมถึงให้ทุนการศึกษา ให้คำรักษาพยาบาลตลอดจน ทุกสิ้นปีงบประมาณ จะให้เงินปันผล และเงินเฉลี่ยคืน

### กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบของผู้ประกอบการสหกรณ์ร้านค้าสินค้าตม

พบว่า กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วนมีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.60 รองลงมา กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

**กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus on Niche)** กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วนที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญกับระบบสมาชิกกลุ่ม มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 คือร้านค้าตมมองว่า สมาชิกเป็นหัวใจสำคัญสำหรับสหกรณ์ร้านค้า สมาชิกเป็นเจ้าของ เป็นผู้ใช้บริการ และเป็นผู้พัฒนา สหกรณ์ร้านค้าจะอยู่ไม่ได้ถ้าขาดสมาชิก ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับสมาชิก ไม่ว่าจะเป็นการบริการหรือผลตอบแทนต่างๆ เป็นต้น รองลงมา สามารถจัดหาสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเพียงพอ เช่น ลูกค้าซื้อสินค้าปริมาณมาก เพื่อนำไปบริจาค เป็นต้น คือเมื่อลูกค้ามีความต้องการสินค้าจำนวนมากก็สามารถที่จะจัดสินค้ามาให้ลูกค้าได้ ถึงแม้ไม่มีสินค้าในสต็อกก็จะออกไปหาซื้อเช่นแม่โคโร เพื่อให้มีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.60 มีการจำหน่ายสินค้าราคาถูกเพื่อสมาชิก, และสินค้ามีตรงความต้องการทุกเพศวัย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับแม่บ้าน เช่น ของใช้อุปโภค บริโภค มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

**รองลงมา กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)** คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้เงินปันผล และเงินเฉลี่ยคืน กลับคืนให้สมาชิกทุกสิ้นปี, และมีการดูแลระบบสมาชิก ตั้งแต่คลอดบุตร จนกระทั่งเสียชีวิต มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.80 รองลงมา มีการนำสินค้าของสหกรณ์ในเครือข่ายมาจำหน่าย เช่น ไข่ไก่

น้ำมัน เป็นต้น มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.60 สหกรณ์ร้านค้าให้การสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น/ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้าน สินค้า OTOP ของชุมชนมาจัดจำหน่าย เช่นผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม, ขนมห, ของที่ระลึก มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีช่องทางการกระจายสินค้าหลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต/การขายหน้าร้าน/การออกบูทนอกสถานที่ มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

**สุดท้าย กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership)** กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการผลิตสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายเอง เพื่อลดต้นทุนการผลิต ได้แก่ ข้าวสาร และน้ำดื่ม มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 รองลงมา การลดปริมาณ จำนวนบุคคลกร เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยการที่พนักงานแต่ละคนสามารถทำงานได้หลากหลายตำแหน่งโดยการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.80 ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารสินค้าคงคลัง โดยการเก็บสินค้าไว้แต่พอควรไม่มากเกินไป เพราะมีการรับสินค้าเข้ามาทุกอาทิตย์อยู่แล้ว มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์** ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด 7 P's ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคลหรือพนักงาน, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการ

พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 7 P's ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านกระบวนการมีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.80 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ด้านการจัดจำหน่ายมีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ด้านราคา มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนด้านบุคคลหรือพนักงาน มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

**ปัจจัยทางด้านกระบวนการ (Process)** มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การบริการตามลำดับก่อน หลัง,เมื่อสินค้ามีปัญหาในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านค้าสหกรณ์ ยินดีเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงินให้แก่ลูกค้า,มีวันเวลา เปิด-ปิดที่แน่นอนและมีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 รองลงมา เปิดให้บริการในวันหยุด เช่นวันอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 การคำนวณราคาสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว และมีการบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความ

สะดวกในการขนย้ายของลูกค้า มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 การบริการรวดเร็วและประทับใจผู้ใช้บริการ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

**รองลงมาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของกลุ่มผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่สหกรณ์ร้านค้านำมาจำหน่ายมีคุณภาพ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 รองลงมา สหกรณ์ร้านค้าจัดซื้อและนำสินค้าที่ออกใหม่ล่าสุดและอยู่ในความต้องการของลูกค้ามาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.80 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในชนิด และรูปแบบ และตราหือ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการโดยเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก,ผลิตภัณฑ์มีการควบคุมวันผลิตและวันหมดอายุ มีการหมุนเวียนใหม่ตลอดเวลา ไม่ค้างนาน มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ผลิตภัณฑ์จัดเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

**รองลงมาปัจจัยทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่าเลที่ตั้งติดกับถนนใหญ่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 รองลงมา มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลากหลายช่องทาง เช่นหน้าร้าน ,การออกบูท เป็นต้น มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

**รองลงมาปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีของแถม หรือมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล หรือส่งฉลากชิงรางวัล มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.80 รองลงมา . มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่นำมาจำหน่ายในสหกรณ์ร้านค้าให้แก่ผู้ใช้บริการ,ให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์,และมีระบบสมาชิกสำหรับสิทธิพิเศษต่างๆ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.60 มีการแจ้งข่าวสาร กิจกรรมที่สหกรณ์ร้านค้านำมีส่วนร่วม มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

**รองลงมาปัจจัยทางด้านราคา (Price)** มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.80 รองลงมา ผลิตภัณฑ์จำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์,และมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.60 ดัดป้ายราคาชัดเจน เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ราคาถูกกว่าห้างอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าผลิตภัณฑ์เดียวกัน มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.20 ตามลำดับ



**รองลงมาปัจจัยทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 รองลงมา พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 สหกรณ์ร้านค้าสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ,สหกรณ์ร้านค้ามีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย,และภายในร้านมีแสงสว่างไม่มีดทึบ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 สหกรณ์ร้านค้ามีป้ายชื่อร้านที่โดดเด่น ชัดเจน จัดจำได้ง่าย มองเห็นในระยะไกล มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

**สุดท้ายปัจจัยทางด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)** มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานขายให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเองและพนักงานขายให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามความเป็นจริงแก่ผู้ใช้บริการ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.80 รองลงมา พนักงานขายบริการอย่างรวดเร็ว มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 พนักงานพูดจาไพเราะมีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 พนักงานขายแต่งกาย เรียบร้อย เหมาะสม มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

#### **ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ**

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีปัญหาเรื่อง อัตราการลาออกของพนักงาน และปัญหาในการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ยังไม่กระจายมากพอ ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงสหกรณ์ร้านค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการให้จัดอบรมให้ความรู้ด้านการบริการให้กับพนักงาน และยังต้องการให้สหกรณ์ร้านค้าก้าวไปข้างหน้า และยังต้องการความรู้ใหม่ๆจากโลกภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อขยับการเจริญเติบโตของสหกรณ์ร้านค้า เช่นการซื้อผ่านโทรศัพท์ เป็นต้น

## แบบสอบถามผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา  
สูงสุด สมาชิกในครอบครัว รายละเอียดดังต่อไปนี้

### ตารางที่ 20 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1.1 ชาย	74	18.5
1.2 หญิง	326	81.5
<b>2. อายุ</b>		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	18	4.5
2.2 20-30 ปี	99	24.8
2.3 31-40 ปี	113	28.2
2.4 41-50 ปี	114	28.5
2.5 50 ปีขึ้นไป	56	14.0
<b>3. สถานภาพ</b>		
3.1 โสด	110	27.5
3.2 สมรส	232	58.0
3.3 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	58	14.5
3.4 อื่นๆ (โปรตระกูล.....)	0	0.0

## ตารางที่ 20 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>4. อาชีพ</b>		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	29	7.2
4.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	58	14.5
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	15	3.8
4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	18.2
4.5 แม่บ้าน	18	4.5
4.6 รับจ้างทั่วไป	140	35.0
4.7 เกษตรกร	57	14.2
4.8 อื่นๆ (จ้างเหมาพนักงานของรัฐ)	10	2.5
<b>5. รายได้</b>		
5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท	51	12.8
5.2 5,000-10,000 บาท	139	34.8
5.3 10,001-15,000 บาท	126	31.5
5.4 15,001-20,000 บาท	60	15.0
5.5 20,001-25,000 บาท	19	4.8
5.6 มากกว่า 25,000 บาท	5	1.2
<b>6. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
6.1 ไม่มีการศึกษา	15	3.8
6.2 ประถมศึกษา	148	37.0
6.3 ปวช.	19	4.8
6.4 ปวส./ปวท./อนุปริญญา	16	4.0
6.5 มัธยมศึกษาตอนต้น	51	12.8
6.6 ปริญญาตรี	97	24.2
6.7 มัธยมศึกษาตอนปลาย	49	12.2
6.8 สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.2
6.9 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	0	0.0

## ตารางที่ 20 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>7. สมาชิกในครอบครัว (รวมทั้งตัวท่านเอง)</b>		
7.1 1-2 คน	136	34.0
7.2 3-4 คน	200	50.0
7.3 มากกว่า 4 คน	64	16.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 20 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า เพศของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 326 ราย หรือร้อยละ 81.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 74 ราย หรือร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

อายุของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 114 ราย หรือร้อยละ 28.5 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 113 ราย หรือร้อยละ 28.2 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 99 ราย หรือร้อยละ 24.8 มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 56 ราย หรือร้อยละ 14.0 และผู้บริโภคส่วนน้อยมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 18 ราย หรือร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

สถานภาพของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 232 ราย หรือร้อยละ 58.0 รองลงมา มีสถานภาพโสดจำนวน 110 ราย หรือร้อยละ 27.5 และผู้บริโภคส่วนน้อยมีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 58 ราย หรือร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

อาชีพของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 140 ราย หรือร้อยละ 35.0 รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 73 ราย หรือร้อยละ 18.2 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 58 ราย หรือร้อยละ 14.5 มีอาชีพเกษตรกรจำนวน 57 ราย หรือร้อยละ 14.2 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 29 ราย หรือร้อยละ 7.2 มีอาชีพแม่บ้านจำนวน 18 ราย หรือร้อยละ 4.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 15 ราย หรือร้อยละ 3.8 และผู้บริโภคส่วนน้อยมีอาชีพอื่นๆ (จ้างเหมาพนักงานของรัฐ)จำนวน 10 ราย หรือร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

รายได้ของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 139 ราย หรือร้อยละ 34.8 รองลงมา มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 126 ราย หรือร้อยละ 31.5 มีรายได้ 15,001-20,000 บาทจำนวน 60 ราย หรือร้อยละ 15.0 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทจำนวน 51 ราย หรือร้อยละ 12.8 มีรายได้ 20,001-25,000 บาทจำนวน 19 ราย หรือร้อยละ 4.8 และผู้บริโภคส่วนน้อยมีรายได้มากกว่า 25,000 บาทจำนวน 5 ราย หรือร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 148 ราย หรือร้อยละ 37.0 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 97 ราย หรือร้อยละ 24.2 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 51 ราย หรือร้อยละ 12.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 49 ราย หรือร้อยละ 12.2 มีระดับการศึกษาปวช.จำนวน 19 ราย หรือร้อยละ 4.8 มีระดับการศึกษา ปวส./ปวท./อนุปริญญา จำนวน 16 ราย หรือร้อยละ 4.0 มีระดับการศึกษาที่ไม่มีการศึกษาจำนวน 15 ราย หรือร้อยละ 3.8 และผู้บริโภคส่วนน้อยมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 5 ราย หรือร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

สมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีสมาชิก 3-4 คน จำนวน 200 ราย หรือร้อยละ 50.0 รองลงมา มีสมาชิก 1-2 คน จำนวน 136 ราย หรือร้อยละ 34.0 และผู้บริโภคส่วนน้อยมีสมาชิกมากกว่า 4 คน จำนวน 64 ราย หรือร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ช่วงเวลา ค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ต่อการใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการ สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ ทำไมท่านถึงเลือกใช้บริการสหกรณ์ร้านค้า ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

### ตารางที่ 21 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของท่านมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ตนเอง	254	63.5
พนักงานขาย	13	3.2
เพื่อน/คนรู้จัก	27	6.8
ญาติ/คนใกล้ชิด	62	15.5
คู่รัก/คู่ครอง	39	9.8
อื่นๆ (ครอบครัว)	5	1.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 21 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้า พบว่า ส่วนใหญ่ตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้า จำนวน 254 ราย หรือร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ญาติ/คนใกล้ชิด จำนวน 62 ราย หรือร้อยละ 15.5 คู่รัก/คู่ครอง จำนวน 39 ราย หรือ

ร้อยละ 9.8 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 27 ราย หรือร้อยละ 6.8 พนักงานชาย จำนวน 13 ราย หรือร้อยละ 3.2 และผู้บริโภคน้อยมีบุคคลอื่นๆ (ครอบครัว) จำนวน 64 ราย หรือร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 22 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค**

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>1. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า</b>		
8.00 น. - 11.00 น.	12	3.0
11.01 น. - 14.00 น.	34	8.5
14.01 น. - 17.00 น.	116	29.0
17.01 น. - 20.00 น.	238	59.5
<b>2. ค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการ</b>		
ไม่เกิน 100 บาท	12	3.0
101-300 บาท	113	28.2
301-500 บาท	180	45.0
501-1,000 บาท.	78	19.5
1,000 บาท ขึ้นไป	17	4.2
<b>3. ความถี่โดยเฉลี่ย</b>		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	50	12.5
1-2 ครั้งต่อเดือน	230	57.5
3-4 ครั้งต่อเดือน	90	22.5
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	30	7.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 22 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง 17.01 น. - 20.00 น. จำนวน 238 ราย หรือร้อยละ 59.5 รองลงมา มีช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง 14.01 น. - 17.00 น. จำนวน 116 ราย หรือร้อยละ 29.0 มีช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง 11.01 น. - 14.00 น. จำนวน 34 ราย หรือร้อยละ

ละ 8.5 และผู้บริโภคน้อยมีช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง 8.00 น. - 11.00 น.จำนวน 12 ราย หรือร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้า 1 ครั้งของผู้บริโภค พบว่า ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าระหว่าง 301-500 บาท จำนวน 180 ราย หรือร้อยละ 45.0 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าระหว่าง 101-300 บาท. จำนวน 113 ราย หรือร้อยละ 28.2 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าระหว่าง 501-1,000 บาท. จำนวน 78 ราย หรือร้อยละ 19.5 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าระหว่าง 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 17 ราย หรือร้อยละ 4.2 และผู้บริโภคน้อยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าไม่เกิน 100 บาท.จำนวน 12 ราย หรือร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค พบว่าความถี่โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าระหว่าง 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 230 ราย หรือร้อยละ 57.5 รองลงมามีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าระหว่าง 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 90 ราย หรือร้อยละ 22.5 มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 50 ราย หรือร้อยละ 12.5 และผู้บริโภคน้อยมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนจำนวน 30 ราย หรือร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

### ตารางที่ 23 สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่

สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
วัตถุดิบทำอาหารและขนม ( เครื่องปรุงรส,ซอส)	309	15.18
เครื่องดื่ม (น้ำดื่ม,ชา,กาแฟ,นม,น้ำผลไม้)	252	12.38
อาหารเช้า (ซีเรียล,ข้าวโอ๊ต)	117	5.75
อาหารแห้งและอาหารกระป๋อง (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป,อาหารกึ่งสำเร็จรูป)	240	11.79
อุปกรณ์ซักรีด และดูแลบ้าน (น้ำยาซักผ้า,รีดผ้า,ล้างจาน,ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง)	320	15.72
ขนม ช็อกโกแลต และลูกอม (สำหรับ,คุกกี้,ขนมปัง,ลูกอม)		
สัตว์เลี้ยง (อาหารสุนัข,ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง)	163	8.0
สุขภาพและความงาม (เครื่องสำอาง,ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า,ผม,ผิวกาย, น้ำหอม,อาหารเสริม,สีย้อมผม)	81	3.98
เด็กอ่อน (นม,อาหาร,ผ้าอ้อม,ขวดนม,สินค้าสำหรับเด็ก)	285	14.00
อื่นๆ (ข้าวสาร,ผ้าอ้อมผู้ใหญ่,ไขไก่)	118	5.80
	151	7.42
<b>รวม</b>	<b>*2,036</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ \*คำตอบเลือกได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 23 สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่ พบว่าเป็นสินค้าประเภทอุปกรณ์ซักรีด และดูแลบ้าน (น้ำยาซักผ้า, รีดผ้า, ถังจาน, ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง) จำนวน 320 ราย หรือร้อยละ 80.0 รองลงมาเป็นสินค้าประเภทวัตถุดิบทำอาหารและขนม (เครื่องปรุงรส, ซอส) จำนวน 309 ราย หรือร้อยละ 77.2 เป็นสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม (เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า, ผม, ผิวทา, น้ำหอม, อาหารเสริม, สีย้อมผม) จำนวน 285 ราย หรือร้อยละ 71.2 เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่ม (น้ำดื่ม, ชา, กาแฟ, นม, น้ำผลไม้) จำนวน 252 ราย หรือร้อยละ 63.0 เป็นสินค้าประเภทอาหารแห้งและอาหารกระป๋อง (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป, อาหารกึ่งสำเร็จรูป) จำนวน 240 ราย หรือร้อยละ 60.0 เป็นสินค้าประเภทขนม ช็อกโกแลต และลูกอม (สหร่าย, คุกกี้, ขนมปัง, ลูกอม) จำนวน 163 ราย หรือร้อยละ 40.8 เป็นสินค้าประเภทอื่นๆ (ข้าวสาร, ผ้าอ้อมผู้ใหญ่, ไข่ไก่) จำนวน 151 ราย หรือร้อยละ 37.8 เป็นสินค้าประเภทเด็กอ่อน (นม, อาหาร, ผ้าอ้อม, ขวดนม, สินค้าสำหรับเด็ก) จำนวน 118 ราย หรือร้อยละ 29.5 เป็นสินค้าประเภทอาหารเช้า (ซีเรียล, ข้าวโอ๊ต) จำนวน 117 ราย หรือร้อยละ 29.2 และสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่วนน้อยเป็นสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยง (อาหารสุนัข, ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง) จำนวน 81 ราย หรือร้อยละ 20.2 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 24 ทำไม่ถึงเลือกใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง

ทำไม่ถึงเลือกใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ราคาถูกกว่าที่อื่น	147	8.36
มีของแถม	37	2.10
มีสินค้าที่ต้องการครบถ้วน (อาหาร, เครื่องดื่ม, สินค้าอุปโภค, สินค้าบริโภค, อื่นๆ)	307	17.46
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ยี่ห้อ, ขนาด, รูปแบบ, ราคา)	254	14.45
มีการสะสมแต้มระบบสมาชิก		
ชื่อเสียงของทางร้าน	293	16.67
การบริการของทางร้าน	184	10.47
สะดวกใช้บริการ (ที่จอดรถ, การเข้าถึงง่าย)	60	3.41
มีเครื่องปรับอากาศ	347	19.74
อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	129	7.34
	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>*1,758</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ \* คำตอบเลือกได้มากกว่า 1



จากตารางที่ 24 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าส่วนใหญ่ พบว่า สะดวกใช้บริการ (ที่จอดรถ, การเข้าถึงง่าย) จำนวน 347 ราย หรือร้อยละ 86.8 รองลงมา มีสินค้าที่ ต้องการครบถ้วน (อาหาร, เครื่องดื่ม, สินค้าอุปโภค, สินค้าบริโภค, อื่นๆ) จำนวน 307 ราย หรือร้อยละ 76.8 มีการสะสมแต้มระบบสมาชิก จำนวน 293 ราย หรือร้อยละ 73.2 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ยี่ห้อ, ขนาด, รูปแบบ, ราคา) จำนวน 254 ราย หรือร้อยละ 63.5 ชื่อเสียงของทางร้าน จำนวน 184 ราย หรือร้อยละ 46.0 ราคาถูกกว่าที่อื่น จำนวน 147 ราย หรือร้อยละ 36.8 มีเครื่องปรับอากาศ จำนวน 129 ราย หรือร้อยละ 32.2 การบริการของทางร้าน จำนวน 60 ราย หรือร้อยละ 15.0 และ เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าส่วนน้อยคือมีของแถม จำนวน 37 ราย หรือ ร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 25 ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
วิทยุ	31	7.8
สื่อ ณ จุดขาย	146	36.5
รถกระจายเสียง	0	0.0
ป้ายโฆษณา	10	2.5
การพูดปากต่อปาก	213	53.2
เว็บไซต์	0	0.0
หนังสือพิมพ์	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 25 ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นการพูดปากต่อปาก จำนวน 213 ราย หรือร้อยละ 53.2 รองลงมา สื่อ ณ จุดขาย จำนวน 146 ราย หรือร้อยละ 36.5 วิทยุ จำนวน 31 ราย หรือร้อยละ 7.8 และข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคส่วนน้อยเป็นป้ายโฆษณา จำนวน 10 ราย หรือ ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 สัดส่วนสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อจากสหกรณ์ร้านค้า

สัดส่วนสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อจากสหกรณ์ร้านค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 % (ส่วนใหญ่ท่านซื้อจาก 7-11,ร้านขายของชำ,บิ๊กซี, แจ่มฟ้า,โลตัส,ตลาดนัด)	82	20.5
50 % ขึ้นไป	318	79.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 26 สัดส่วนสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อจากสหกรณ์ร้านค้า พบว่า สัดส่วนที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ 50% ขึ้นไป จำนวน 318 ราย หรือร้อยละ 79.5 และผู้บริโภคส่วนน้อยมีสัดส่วนที่ซื้อสินค้าน้อยกว่า 50% (ส่วนใหญ่ซื้อจาก 7-11, ร้านขายของชำ, บิ๊กซี, แจ่มฟ้า, โลตัส และตลาดนัด) จำนวน 82 ราย หรือร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 การเป็นสมาชิกของสหกรณ์ร้านค้า

การเป็นสมาชิกของสหกรณ์ร้านค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เป็นสมาชิก	292	73.0
ไม่เป็นสมาชิก	108	27.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 27 การเป็นสมาชิกของสหกรณ์ร้านค้า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสมาชิก จำนวน 292 ราย หรือร้อยละ 73.0 และผู้บริโภคส่วนน้อยไม่เป็นสมาชิก.จำนวน 108 ราย หรือร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด 7 P's ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคลหรือพนักงาน, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการ รวมถึงกล

ยุทธ์การสร้างความได้เปรียบ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง, กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน, กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน

### ตารางที่ 28 ปัจจัยทางการตลาด 7 P's

ปัจจัยทางการตลาด 7 P's	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.52	0.57	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.15	0.56	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.80	0.67	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.71	มาก
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	3.91	0.60	มาก
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	4.49	0.52	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.61	0.50	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 7 P's ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านกระบวนการมีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.61 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านราคามีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนด้านการจัดจำหน่าย มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. ผลิตภัณฑ์ที่สหกรณ์ร้านค้านำมาจำหน่าย มีคุณภาพ	4.64	0.63	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในชนิด และ รูปแบบ และตราห้อย เพื่อให้ลูกค้าสามารถ เลือกซื้อได้ตามความต้องการโดยเน้นความ ต้องการของลูกค้าเป็นหลัก	4.48	0.70	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์จัดเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ	4.42	0.74	มากที่สุด
4. สหกรณ์ร้านค้าจัดซื้อและนำสินค้าที่ออก ใหม่ล่าสุดและอยู่ในความต้องการของลูกค้า มาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	4.47	0.64	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์มีการควบคุมวันผลิตและวัน หมดอายุ มีการหมุนเวียนใหม่ตลอด ไม่ค้างนาน	4.59	0.63	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.52</b>	<b>0.67</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่สหกรณ์ร้านค้านำมาจำหน่ายมีคุณภาพ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.64 รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีการควบคุมวันผลิตและวันหมดอายุ มีการหมุนเวียนใหม่ตลอด ไม่ค้างนาน มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.59 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในชนิด และรูปแบบ และตราห้อย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการโดยเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 สหกรณ์ร้านค้าจัดซื้อและนำสินค้าที่ออกใหม่ล่าสุดและอยู่ในความต้องการของลูกค้ามาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 ผลิตภัณฑ์จัดเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.42 ตามลำดับ

### ตารางที่ 30 ปัจจัยทางด้านราคา

ปัจจัยทางด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. ติดป้ายราคาชัดเจน เพื่อสะดวกใน การเลือกซื้อ	4.29	0.83	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์จำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.45	0.70	มากที่สุด
3. ราคาถูกกว่าห้างอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับ สินค้าผลิตภัณฑ์เดียวกัน	3.62	0.97	มาก
4. ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน	4.13	0.71	มาก
5. มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก	4.28	0.72	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์จำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 รองลงมา ติดป้ายราคาชัดเจน เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 ราคาถูกกว่าห้างอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าผลิตภัณฑ์เดียวกัน มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

### ตารางที่ 31 ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. ท่าเลที่ตั้งติดกับถนนใหญ่ ทำให้สะดวกใน การเดินทางมาใช้บริการ	4.69	0.64	มากที่สุด
2. มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลากหลาย ช่องทาง เช่น หน้าร้าน การออกบูท เป็นต้น	2.91	1.17	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.91</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทำเลที่ตั้งติดกับถนนใหญ่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.69 รองลงมา มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลากหลายช่องทาง เช่นหน้าร้าน ,การออกบูท เป็นต้น มีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. มีของแถม หรือมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล หรือส่งฉลากชิงรางวัล	3.99	0.88	มาก
2. มีการแจ้งข่าวสาร กิจกรรมที่สหกรณ์ร้านค้ามีส่วนร่วม	3.54	1.06	มาก
3. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่นำมาจำหน่ายในสหกรณ์ร้านค้าให้แก่ผู้ใช้บริการ	3.84	0.85	มาก
4. ให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	3.62	0.94	มาก
5. มีระบบสมาชิก สำหรับสิทธิพิเศษต่างๆ	4.29	0.87	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.92</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระบบสมาชิก สำหรับสิทธิพิเศษต่างๆ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.29 รองลงมา มีของแถม หรือมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล หรือส่งฉลากชิงรางวัล มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่นำมาจำหน่ายในสหกรณ์ร้านค้าให้แก่ผู้ใช้บริการ มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 มีการแจ้งข่าวสาร กิจกรรมที่สหกรณ์ร้านค้ามีส่วนร่วม มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 ปัจจัยทางด้านบุคคลหรือพนักงาน

ปัจจัยทางด้านบุคคลหรือพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. พนักงานชายแต่งกาย เรียบร้อย เหมาะสม	4.33	0.73	มากที่สุด
2. พนักงานพูดจาไพเราะ อ่อนหวาน	3.60	0.95	มาก
3. พนักงานชายให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง	3.63	0.79	มาก
4. พนักงานชายบริการอย่างรวดเร็ว			
5. พนักงานชายให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ถูกต้องตามความเป็นจริงแก่ผู้ใช้บริการ	3.88 4.12	0.76 0.85	มาก มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 33 พบว่า ปัจจัยทางด้านบุคคลหรือพนักงาน ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ สหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานชายแต่งกาย เรียบร้อย เหมาะสม มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 รองลงมา พนักงานชายให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามความเป็นจริงแก่ผู้ใช้บริการ มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 พนักงานชายบริการอย่างรวดเร็ว มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 พนักงานชายให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 พนักงานพูดจาไพเราะ อ่อนหวาน มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยทางด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. สหกรณ์ร้านค้าสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย	4.56	0.64	มากที่สุด
2. สหกรณ์ร้านค้ามีบรรยากาศที่ดี ตกแต่ง สวยงาม ทันสมัย	4.32	0.74	มากที่สุด
3. พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า เอื้อต่อการจับจ่าย	4.35	0.77	มากที่สุด
4. ภายในร้านมีแสงสว่างไม่มีมืดทึบ	4.53	0.67	มากที่สุด
5. สหกรณ์ร้านค้ามีป้ายชื่อร้านที่โดดเด่น ชัดเจน จดจำได้ง่าย มองเห็นในระยะไกล	4.50	0.59	มากที่สุด
6. มีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	4.69	0.56	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.49</b>	<b>0.66</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 34 พบว่า ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.69 รองลงมา สหกรณ์ร้านค้าสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.56 ภายในร้านมีแสงสว่างไม่มีมืดทึบ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 สหกรณ์ร้านค้ามีป้ายชื่อร้านที่โดดเด่น ชัดเจน จดจำได้ง่าย มองเห็นในระยะไกล มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 สหกรณ์ร้านค้ามีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ



ตารางที่ 35 ปัจจัยทางด้านกระบวนการ

ปัจจัยทางด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ อิทธิพล
1. การบริการตามลำดับก่อน หลัง	4.60	0.65	มากที่สุด
2. การคำนวณราคาสินค้าถูกต้อง และรวดเร็ว	4.68	0.56	มากที่สุด
3. การบริการรวดเร็วและประทับใจผู้ใช้บริการ	4.46	0.66	มากที่สุด
4. เมื่อสินค้ามีปัญหาในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านค้าสหกรณ์ ยินดีเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงินให้แก่ลูกค้า	4.47	0.73	มากที่สุด
5. เปิดให้บริการในวันหยุด เช่น วันอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	4.68	0.62	มากที่สุด
6. มีวันเวลา เปิด-ปิดที่แน่นอน	4.70	0.56	มากที่สุด
7. มีการบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า	4.68	0.63	มากที่สุด
8. มีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน	4.62	0.66	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.61</b>	<b>0.63</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 35 พบว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีวันเวลา เปิด-ปิดที่แน่นอน มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.70 รองลงมา การคำนวณราคาสินค้าถูกต้อง และรวดเร็ว เปิดให้บริการในวันหยุด เช่น วันอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีการบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.68 มีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 การบริการตามลำดับก่อน หลัง มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.60 เมื่อสินค้ามีปัญหาในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านค้าสหกรณ์ ยินดีเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงินให้แก่ลูกค้า มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 การบริการรวดเร็วและประทับใจผู้ใช้บริการ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบ

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	4.18	0.53	มาก
2. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	3.41	0.92	มาก
3. กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน	4.40	0.47	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 36 พบว่า กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบ ที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วนมีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 รองลงมา กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. สหกรณ์ร้านค้าให้การสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น/ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้าน สินค้า OTOP ของชุมชนมาจำหน่าย เช่นผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม, ขนม, ของที่ระลึก	4.60	0.66	มากที่สุด
2. มีการนำสินค้าของสหกรณ์ในเครือข่ายมาจำหน่าย เช่น ไข่ไก่ น้ำมัน เป็นต้น	4.46	0.70	มากที่สุด
3. มีช่องทางการกระจายสินค้า หลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต/การขายหน้าร้าน/การออกบูทนอกสถานที่	3.22	1.12	ปานกลาง
4. มีการให้เงินปันผล และเงินเฉลี่ยคืน กลับคืนให้สมาชิกทุกสิ้นปี	4.31	0.76	มากที่สุด
5. มีการดูแลระบบสมาชิก ตั้งแต่คลอดบุตร จนกระทั่งเสียชีวิต	4.30	0.76	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 37 พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสหกรณ์ร้านค้าให้การสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น/ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้าน สินค้า OTOP ของชุมชนมาจัดจำหน่าย เช่นผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม, ขนม, ของที่ระลึก มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.60 รองลงมา มีการนำสินค้าของสหกรณ์ในเครือข่ายมาจำหน่าย เช่น ไข่ไก่ น้ำมัน เป็นต้น มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.46 มีการให้เงินปันผล และเงินเฉลี่ยคืน กลับคืนให้สมาชิกทุกสิ้นปี มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีการดูแลระบบสมาชิก ตั้งแต่คลอดบุตร จนกระทั่งเสียชีวิต มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 มีช่องทางการกระจายสินค้า หลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต/การขายหน้าร้าน/การออกบูทนอกสถานที่ มีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. การลดปริมาณ จำนวนบุคคลกร เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยการที่พนักงานแต่ละคนสามารถทำงานได้หลากหลายตำแหน่งโดยการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน	3.72	0.89	มาก
2. ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารสินค้าคงคลัง โดยการเก็บสินค้าไว้แต่พอควรไม่มากเกินไป เพราะมีการรับสินค้าเข้ามาทุกอาทิตย์อยู่แล้ว	3.58	0.90	มาก
3. มีการผลิตสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายเอง เพื่อลดต้นทุนการผลิต ได้แก่ ข้าวสาร และน้ำดื่ม	2.95	1.39	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.42</b>	<b>1.06</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 38 พบว่า กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การลดปริมาณ จำนวนบุคคลกร เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยการที่พนักงานแต่ละคนสามารถทำงานได้

หลากหลายตำแหน่งโดยการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.72 รองลงมา ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารสินค้าคงคลัง โดยการเก็บสินค้าไว้แต่พอควรไม่มากเกินไป เพราะมีการรับสินค้าเข้ามาทุกอาทิตย์อยู่แล้ว มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.58 มีการผลิตสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายเอง เพื่อลดต้นทุนการผลิต ได้แก่ ข้าวสาร และน้ำดื่ม มีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.95 ตามลำดับ

### ตารางที่ 39 กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน

กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. มีการจำหน่ายสินค้าราคาถูกเพื่อสมาชิก	4.43	0.67	มากที่สุด
2. สินค้ามีตรงความต้องการทุกเพศวัย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับแม่บ้าน เช่น ของใช้อุปโภค บริโภค	4.21	0.76	มากที่สุด
3. สามารถจัดหาสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเพียงพอ	4.03	0.88	มาก
4. ให้ความสำคัญกับระบบสมาชิกกลุ่ม	4.95	0.22	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.41</b>	<b>0.63</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 39 พบว่า กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญกับระบบสมาชิกกลุ่ม มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.95 รองลงมา มีการจำหน่ายสินค้าราคาถูกเพื่อสมาชิก มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.43 สินค้ามีตรงความต้องการทุกเพศวัย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับแม่บ้าน เช่น ของใช้อุปโภค บริโภค มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.21 สามารถจัดหาสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเพียงพอ มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

##### ตารางที่ 40 ปัญหาที่ท่านเคยพบเจอในการใช้บริการในสหกรณ์ร้านค้า

ปัญหาที่เคยมพบเจอ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่มีสินค้าที่ต้องการวางจำหน่ายในร้าน	80	16.95
สินค้าขาดตลาดบ่อยๆ	72	15.25
ประเภทสินค้าไม่หลากหลาย	10	2.12
พนักงานบริการไม่สุภาพ	3	0.64
ห้องน้ำไม่สะอาด	19	4.03
จัดวางผลิตภัณฑ์ไม่เป็นหมวดหมู่	23	4.87
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชำรุด หรือ หมดอายุ	1	0.21
อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	0	0.0
ไม่มีปัญหาใดๆ	264	55.93
<b>รวม</b>	<b>*472</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ \*ค่าตอบเลือกได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 40 พบว่า ปัญหาจากการใช้บริการในสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคไม่มีปัญหาจากการใช้บริการในสหกรณ์ร้านค้า จำนวน 264 ราย หรือร้อยละ 55.93 ส่วนผู้บริโภคที่พบปัญหาจากการใช้บริการในสหกรณ์ร้านค้า พบว่า ปัญหาไม่มีสินค้าที่ต้องการวางจำหน่ายในร้านในสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 80 ราย หรือร้อยละ 16.95 รองลงมาคือสินค้าขาดตลาดบ่อยๆ จำนวน 72 ราย หรือร้อยละ 15.25 จัดวางผลิตภัณฑ์ไม่เป็นหมวดหมู่ จำนวน 23 ราย หรือร้อยละ 4.87 ห้องน้ำไม่สะอาด จำนวน 19 ราย หรือร้อยละ 4.03 ประเภทสินค้าไม่หลากหลาย จำนวน 10 ราย หรือร้อยละ 2.12 พนักงานบริการไม่สุภาพ จำนวน 3 ราย หรือร้อยละ 0.64 ส่วนปัญหาที่พบน้อยที่สุดคือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชำรุด หรือ หมดอายุ จำนวน 1 ราย หรือร้อยละ 0.21

### ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะดังนี้

#### ด้านราคา

ผู้บริโภคเสนออยากให้สหกรณ์ร้านค้ามีการสำรวจราคาตลาด เพราะสินค้าบางชนิด มีราคาแพงกว่าตลาดรอบข้าง

#### ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคเสนออยากให้หมั่นเติมสินค้า เพราะบางครั้งที่ไปซื้อของช่องสินค้าบางช่องจะโล่งๆ หรือบางครั้งมาซื้อก็หมด เช่น ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม แพนเพิสเด็ก เป็นต้น อีกทั้งสินค้าที่ต้องการบางอย่างไม่มีขาย อยากให้มีสินค้าเยอะกว่านี้และยังอยากให้หาสินค้ามาเพิ่มเติมเยอะๆ เช่น สินค้าใหม่ๆ และมีสินค้าหลากหลายไซส์ รวมถึงอยากให้ตั้ง facebook สำหรับโฆษณาสินค้าที่ลดราคา จะได้เกิดแรงจูงใจในการอยากมา

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคเสนออยากให้สหกรณ์ร้านค้าจัดให้มีของแถม ประเภทของใช้ในบ้าน เช่น กะละมัง ซักผ้า ตะกร้า ของใช้ในบ้าน น้ำปลา ยาสีฟัน สบู่ เป็นต้น รวมถึงอยากให้จัดสินค้าโปรโมทชั้นลดราคา มาวางไว้ข้างหน้าเพื่อจะได้เห็นชัดเจน อีกทั้งยังอยากให้จัดส่วนลดผลิตภัณฑ์เด็กอ่อน สำหรับคนที่ซื้อเยอะๆ อยากให้จัดโปรซื้อ 1 แกรม 1 และยังอยากให้จัดของแถมเช่นซื้อครบ 100 ได้น้ำสหรณ์ฟรี 1 ขวด อยากให้แจกคู่มือส่วนลดท้ายใบเสร็จ อยากให้นำสินค้ามาลดราคา 50 % เป็นต้น

#### ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ผู้บริโภคเสนออยากให้พนักงานสหกรณ์ร้านค้าควรบริการผู้บริโภคให้ดีกว่านี้ เช่น การใส่ใจ ลูกค้า การบริการแบบเป็นมิตร การพูดจาไพเราะอ่อนหวาน เป็นต้น

#### ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภคเสนออยากให้ทำทางออกข้างๆ เป็นทางลาดสำหรับคนแก่ เพราะบางครั้งคนแก่มาซื้อ ต้องเดินออกไปไกล

#### ด้านกระบวนการ

ผู้บริโภคเสนออยากให้สร้างกล่องรับแสดงความคิดเห็นขึ้นมา

## แบบสอบถามผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด สมาชิกในครอบครัว รายละเอียดดังต่อไปนี้**

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า เพศของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง, อายุของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี, สถานภาพของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส , อาชีพของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา สมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีสมาชิก 3-4 คน

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค**

- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้า พบว่า ส่วนใหญ่ตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้า

- พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้านี้ระหว่าง 17.01 น. - 20.00 น.

- ค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้า 1 ครั้งของผู้บริโภค พบว่า ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้านี้ระหว่าง 301-500 บาท

- ความถี่โดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค พบว่าความถี่โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้านี้ระหว่าง 1-2 ครั้งต่อ

- สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่ พบว่าเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค และดูแลบ้าน (น้ำยาซักผ้า, ไรต์ผ้า, ล้างจาน, ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง) รองลงมาเป็นสินค้าประเภทวัตถุดิบ ทำอาหารและขนม (เครื่องปรุงรส, ซอส), สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม (เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า, ผม, ผิวกาย, น้ำหอม, อาหารเสริม, สีย้อมผม), สินค้าประเภทเครื่องดื่ม (น้ำดื่ม, ชา, กาแฟ, นม, น้ำผลไม้), สินค้าประเภทอาหารแห้งและอาหารกระป๋อง (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป, อาหารกึ่งสำเร็จรูป), สินค้าประเภทขนม ซ็อกโกแลต และลูกอม (สาหร่าย, คุกกี้, ขนมปัง, ลูกอม), สินค้าประเภทอื่นๆ (ข้าวสาร, ผ้าอ้อมผู้ใหญ่, ไข่ไก่), สินค้าประเภทเด็กอ่อน (นม, อาหาร, ผ้าอ้อม, ขวดนม, สินค้าสำหรับเด็กเป็นสินค้าประเภทอาหารเช้า (ซีเรียล, ข้าวโอ๊ต) และสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่วนน้อยเป็นสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยง

(อาหารสุนัข ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง) ตามลำดับ

- เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตองส่วนใหญ่ พบว่าสะดวกใช้บริการ

(ที่จอดรถ, การเข้าถึงง่าย) รองลงมา มีสินค้าที่ต้องการครบถ้วน (อาหาร, เครื่องดื่ม, สินค้าอุปโภค, สินค้าบริโภค, อื่นๆ) , มีการสะสมแต้มระบบสมาชิก, มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ยี่ห้อ, ขนาด, รูปแบบ, ราคา) , ชื่อเสียงของทางร้าน , ราคาถูกกว่าที่อื่น , มีเครื่องปรับอากาศ , การบริการของทางร้าน และเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าส่วนใหญ่คือมีของแถม ตามลำดับ

- ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นการพูดปากต่อปาก รองลงมาคือ ทีวี, วิทยุ และข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นป้ายโฆษณา ตามลำดับ

- สัดส่วนสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อจากสหกรณ์ร้านค้า พบว่า สัดส่วนที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ 50 % ขึ้นไป และผู้บริโภคส่วนน้อยมีสัดส่วนที่ซื้อสินค้าน้อยกว่า 50 % (ส่วนใหญ่ซื้อจาก 7-11, ร้านขายของชำ, บิ๊กซี, แจ่มฟ้า, โลตัส, ตลาดนัด) ตามลำดับ

- การเป็นสมาชิกของสหกรณ์ร้านค้า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสมาชิก และผู้บริโภคส่วนน้อยไม่ได้เป็นสมาชิก

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด 7 P's ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคลหรือพนักงาน, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการ รวมถึงกลยุทธ์การสร้าง ความได้เปรียบ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง, กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน, กลยุทธ์การ มุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน

ปัจจัยทางการตลาด 7 P's ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านกระบวนการมีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.61 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านราคามีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนด้านการจัดจำหน่าย มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

**ปัจจัยทางด้านกระบวนการ (Process)** มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีวันเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.70 รองลงมา การคำนวณราคาสินค้า ถูกต้อง และรวดเร็ว, เปิดให้บริการในวันหยุด เช่น วันอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์, มีการบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย



สูงสุดเท่ากับ 4.68 มีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 การบริการตามลำดับก่อน หลัง มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.60 เมื่อสินค้ามีปัญหาในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านค้าสหกรณ์ ยินดีเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงินให้แก่ลูกค้า มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 การบริการรวดเร็วและประทับใจผู้ใช้บริการ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.46 ตามลำดับ

**รองลงมาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผลิตภัณฑ์ที่สหกรณ์ร้านค้านำมาจำหน่ายมีคุณภาพ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.64 รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีการควบคุมวันผลิตและวันหมดอายุ มีการหมุนเวียนใหม่ตลอด ไม่ค้างนาน มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.59 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในชนิด และรูปแบบ และตรา ยี่ห้อ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการโดยเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 สหกรณ์ร้านค้าจัดซื้อและนำสินค้าที่ออกใหม่ล่าสุดและอยู่ใน ความต้องการของลูกค้ามาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 ผลิตภัณฑ์จัดเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุดเท่ากับ 4.42 ตามลำดับ

**รองลงมาปัจจัยทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.69 รองลงมา สหกรณ์ร้านค้าสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.56 ภายในร้านมีแสงสว่างไม่มืดทึบ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 สหกรณ์ร้านค้านำป้ายชื่อร้านที่โดดเด่น ชัดเจน จดจำได้ง่าย มองเห็นในระยะไกล มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.50 พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 สหกรณ์ร้านค้านำบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุดเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

**รองลงมาปัจจัยทางด้านราคา (Price)** มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์จำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 รองลงมา ติดป้ายราคาชัดเจน เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ราคาสินค้ามีความแน่นอน เป็นมาตรฐาน มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 ราคาถูกกว่าห้างอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้า ผลิตภัณฑ์เดียวกัน มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

**รองลงมาปัจจัยทางด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)** มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานขายแต่งกาย เรียบร้อย เหมาะสม มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 รองลงมา พนักงานขายให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามความเป็นจริงแก่ผู้ใช้บริการ มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 พนักงานขายบริการอย่างรวดเร็ว มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 พนักงานขายให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 พนักงานพูดจาไพเราะ อ่อนหวาน มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

**รองลงมาปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระบบสมาชิก สำหรับสิทธิพิเศษต่างๆ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.29 รองลงมา มีของแถม หรือมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล หรือส่งฉลากชิงรางวัล มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่นำมาจำหน่ายในสหกรณ์ร้านค้าให้แก่ผู้ใช้บริการ มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 มีการแจ้งข่าวสาร กิจกรรมที่สหกรณ์ร้านค้ามีส่วนร่วม มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

**สุดท้ายปัจจัยทางการจัดจำหน่าย (Place)** มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่าเลที่ตั้ง ติดกับถนนใหญ่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.69 รองลงมา มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลากหลายช่องทาง เช่นหน้าร้าน ,การออกบูท เป็นต้น มีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.91 ตามลำดับ

**กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ** ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วนมีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 รองลงมา กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

**กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Focus on Niche)** ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญกับระบบสมาชิกกลุ่ม มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.95 รองลงมา มีการจำหน่ายสินค้าราคาถูกเพื่อสมาชิก มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.43 สินค้ามีตรงความต้องการทุกเพศวัย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับแม่บ้าน เช่น ของใช้อุปโภค บริโภค มีระดับมาก

ที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.21 สามารถจัดหาสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเพียงพอ มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

**กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)** ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสหกรณ์ร้านค้าให้การสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น/ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้าน สินค้า OTOP ของชุมชนมาจัดจำหน่าย เช่นผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม, ขนม, ของที่ระลึก มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.60 รองลงมา มีการนำสินค้าของสหกรณ์ในเครือข่ายมาจำหน่าย เช่น ไข่ไก่ น้ำมัน เป็นต้น มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.46 มีการให้เงินปันผล และเงินเฉลี่ยคืน กลับคืนให้สมาชิกทุกสิ้นปี มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีการดูแลระบบสมาชิก ตั้งแต่คลอดบุตร จนกระทั่งเสียชีวิต มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 มีช่องทางการกระจายสินค้า หลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต/การขายหน้าร้าน/การออกบูทนอกสถานที่ มีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

**กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership)** ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การลดปริมาณ จำนวนบุคคลกร เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยการที่พนักงานแต่ละคนสามารถทำงานได้หลากหลายตำแหน่งโดยการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.72 รองลงมา ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารสินค้าคงคลัง โดยการเก็บสินค้าไว้แต่พอควรไม่มากเกินไป เพราะมีการรับสินค้าเข้ามาทุกอาทิตย์อยู่แล้ว มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.58 มีการผลิตสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายเอง เพื่อลดต้นทุนการผลิต ได้แก่ ข้าวสาร และน้ำดื่ม มีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.95 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

ปัญหาจากการใช้บริการในสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคไม่มีปัญหาจากการใช้บริการในสหกรณ์ร้านค้า ส่วนผู้บริโภคที่พบปัญหาจากการใช้บริการในสหกรณ์ร้านค้า พบว่า ปัญหาไม่มีสินค้าที่ต้องการวางจำหน่ายในร้านนี้ในสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าขาดตลาดบ่อยๆ จัดวางผลิตภัณฑ์ไม่เป็นหมวดหมู่ ห้องน้ำไม่สะอาด ประเภทสินค้าไม่หลากหลาย พนักงานบริการไม่สุภาพ ส่วนปัญหาที่พบน้อยที่สุดคือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชำรุด หรือ หมดอายุ

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านราคา ผู้บริโภคเสนออยากให้สหกรณ์ร้านค้ามีการสำรวจราคาตลาด เพราะสินค้าบางชนิด มีราคาแพงกว่าตลาดรอบข้าง

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเสนออยากให้หมั่นเติมสินค้า เพราะบางครั้งที่ไปซื้อของช่องสินค้าบางช่องจะโล่งๆ หรือบางครั้งมาซื้อก็หมด เช่น ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม แปมเพิสเด็ก เป็นต้น อีกทั้งสินค้าที่ต้องการบางอย่างไม่มีขาย อยากให้มีสินค้าเยอะกว่านี้และยังอยากให้หาสินค้ามาเพิ่มเติมเยอะๆ เช่น สินค้าใหม่ๆ และมีสินค้าหลากหลายไซส์ รวมถึงอยากให้ตั้ง facebook สำหรับโฆษณาสินค้าที่ลดราคา จะได้เกิดแรงจูงใจในการอยากมา

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเสนออยากให้สหกรณ์ร้านค้าจัดให้มีของแถม ประเภทของใช้ในบ้าน เช่น กะละมังซักผ้า ตะกร้า ของใช้ในบ้าน น้ำปลา ยาสีฟัน สบู่ เป็นต้น รวมถึงอยากให้จัดสินค้าโปรโมชันลดราคา มาวางไว้ข้างหน้าเพื่อจะได้เห็นชัดเจน อีกทั้งยังอยากให้จัดส่วนลดผลิตภัณฑ์เด็กอ่อน สำหรับคนที่ซื้อเยอะๆ อยากให้จัดโปรซื้อ 1 แกรม 1 และยังอยากให้จัดของแถม เช่น ซื้อครบ 100 ได้น้ำสหรณ์ฟรี 1 ขวด อยากให้แจกคูปองส่วนลดท้ายใบเสร็จ อยากให้นำสินค้ามาลดราคา 50 % เป็นต้น

ด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้บริโภคเสนออยากให้พนักงานสหกรณ์ร้านค้าควรบริการลูกค้าให้ดีกว่านี้ เช่น การใส่ใจลูกค้า การบริการแบบเป็นมิตร การพูดจาไพเราะอ่อนหวาน เป็นต้น

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคเสนออยากให้ทำทางออกข้างๆ เป็นทางลาดสำหรับคนแก่ เพราะบางครั้งคนแก่มาซื้อ ต้องเดินออกไปไกล

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคเสนออยากให้สร้างกล่องรับแสดงความคิดเห็นขึ้นมา

## ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอ้างอิง Independent t-test และ F-test ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference: LSD) ผลจากการทดสอบมีดังนี้

### สมมติฐานการวิจัยด้านผู้บริโภค (Consumer)

**สมมติฐาน** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ (เพศ อายุ อาชีพ รายได้) มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ในการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค

จากข้อมูลลักษณะของผู้บริโภค ด้านเพศ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน

$H_0$ : เพศของผู้บริโภค มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ) ในการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: เพศของผู้บริโภค มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ) ในการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน



**ตารางที่ 41** ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค ในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

	ชาย (n=74)		หญิง (n=326)		Sig.(2-tailed)	หมายเหตุ
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.81	4.57	0.49	0.015*	Accept H <sub>1</sub>
ปัจจัยด้านราคา	3.99	0.58	4.19	0.55	0.006*	Accept H <sub>1</sub>
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.59	0.79	3.85	0.63	0.003*	Accept H <sub>1</sub>
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.82	3.86	0.69	0.903	Accept H <sub>0</sub>
ปัจจัยด้านบุคคล	3.86	0.77	3.93	0.56	0.509	Accept H <sub>0</sub>
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.24	0.74	4.55	0.44	0.001*	Accept H <sub>1</sub>
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.42	0.75	4.66	0.41	0.009*	Accept H <sub>1</sub>
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.75</b>	<b>4.23</b>	<b>0.54</b>	<b>0.207</b>	<b>Accept H<sub>0</sub></b>

หมายเหตุ \*แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**จากตารางที่ 55** ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.207 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H<sub>0</sub> หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้า แตกต่างกันในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ

**สมมติฐานที่ 2 อายุของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน**

H<sub>0</sub>: อายุของผู้บริโภค มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ) ในการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: อายุของผู้บริโภค มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ) ในการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน



**ตารางที่ 42** ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค ในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด 7 P's	อายุ										F test	Sig.	หมายเหตุ
	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		50 ปีขึ้นไป				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.40	4.24	0.82	4.56	0.46	4.62	0.43	4.77	0.27	10.955	0.000*	Accept H <sub>1</sub>
ปัจจัยด้านราคา	4.29	0.35	3.99	0.63	4.20	0.50	4.23	0.56	4.17	0.53	3.274	0.012*	Accept H <sub>1</sub>
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.31	0.67	3.62	0.76	3.84	0.59	3.78	0.56	3.93	0.74	5.194	0.000*	Accept H <sub>1</sub>
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	0.74	3.48	0.79	4.01	0.60	3.95	0.67	4.01	0.64	10.081	0.000*	Accept H <sub>1</sub>
ปัจจัยด้านบุคคล	3.88	0.76	3.57	0.66	4.04	0.55	3.97	0.53	4.16	0.47	13.010	0.000*	Accept H <sub>1</sub>
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอผลิตภัณฑ์	4.31	0.35	4.22	0.70	4.51	0.38	4.61	0.42	4.76	0.33	14.664	0.000*	Accept H <sub>1</sub>
กายภาพ	4.66	0.24	4.33	0.69	4.69	0.41	4.69	0.39	4.78	0.30	11.968	0.000*	Accept H <sub>1</sub>
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.50</b>	<b>3.92</b>	<b>0.72</b>	<b>4.26</b>	<b>0.50</b>	<b>4.26</b>	<b>0.51</b>	<b>4.37</b>	<b>0.47</b>	<b>9.88</b>	<b>0.002*</b>	<b>Accept H<sub>1</sub></b>

หมายเหตุ \*แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 42 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.002 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน

**ตารางที่ 43** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.36	4.24	4.56	4.62	4.77
ต่ำกว่า 20 ปี	4.36	-	0.426	0.138	0.052	0.005*
21-30 ปี	4.24	-	-	0.000*	0.000*	0.000*
31-40 ปี	4.56	-	-	-	0.380	0.019*
41-50 ปี	4.62	-	-	-	-	0.099
50 ปีขึ้นไป	4.77	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกันจำนวน 5 คู่ คือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 31-40 ปี

**ตารางที่ 44** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's  
ปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปี ขึ้นไป
		4.29	3.99	4.20	4.23	4.17
ต่ำกว่า 20 ปี	4.29	-	0.032*	0.525	0.654	0.418
21-30 ปี	3.99	-	-	0.005*	0.002*	0.049*
31-40 ปี	4.20	-	-	-	0.719	0.721
41-50 ปี	4.23	-	-	-	-	0.516
50 ปี ขึ้นไป	4.17	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกันจำนวน 4 คู่ คือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป

**ตารางที่ 45** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's  
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปี ขึ้นไป
		4.31	3.62	3.84	3.78	3.93
ต่ำกว่า 20 ปี	4.31	-	0.000*	0.005*	0.002*	0.035*
21-30 ปี	3.62	-	-	0.016*	0.086	0.005*
31-40 ปี	3.84	-	-	-	0.460	0.413
41-50 ปี	3.78	-	-	-	-	0.156
50 ปี ขึ้นไป	3.93	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกันจำนวน 6 คู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 46** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปี ขึ้นไป
		3.82	3.48	4.01	3.95	4.01
ต่ำกว่า 20 ปี	3.82	-	0.053	0.278	0.477	0.300
21-30 ปี	3.48	-	-	0.000*	0.000*	0.000*
31-40 ปี	4.01	-	-	-	0.474	0.974
41-50 ปี	3.95	-	-	-	-	0.538
50 ปีขึ้นไป	4.01	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกันจำนวน 3 คู่ คือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 47** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's  
ปัจจัยด้านบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.88	3.57	4.04	3.97	4.16
ต่ำกว่า 20 ปี	3.88	-	0.038*	0.257	0.540	0.072
21-30 ปี	3.57	-	-	0.000*	0.000*	0.000*
31-40 ปี	4.04	-	-	-	0.318	0.220
41-50 ปี	3.97	-	-	-	-	0.042*
50 ปีขึ้นไป	4.16	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกันจำนวน 5 คู่ คือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 48** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัย  
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.31	4.22	4.51	4.61	4.76
ต่ำกว่า 20 ปี	4.31	-	0.470	0.100	0.014*	0.001*
21-30 ปี	4.22	-	-	0.000*	0.000*	0.000*
31-40 ปี	4.51	-	-	-	0.119	0.002*
41-50 ปี	4.61	-	-	-	-	0.056
50 ปีขึ้นไป	4.76	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุเป็น รายคู่ พบว่า แตกต่างกันจำนวน 6 คู่ คือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจาก ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่าง จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และ 31-40 ปี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่าง จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี

**ตารางที่ 49** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.66	4.33	4.69	4.69	4.78
ต่ำกว่า 20 ปี	4.66	-	0.007*	0.821	0.796	0.354
21-30 ปี	4.33	-	-	0.000*	0.000*	0.000*
31-40 ปี	4.69	-	-	-	0.951	0.236
41-50 ปี	4.69	-	-	-	-	0.255
50 ปีขึ้นไป	4.78	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ คือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้าน กระบวนการ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 3 อาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน**

$H_0$ : อาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ) ในการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ) ในการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน



**ตารางที่ 50** ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค ในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด 7 P's	อาชีพ										F test	Sig.	หมายเหตุ	
	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว		Mean	S.D.				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.						
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.83	4.77	0.34	4.76	0.35	4.47	0.47	4.47	0.47	19.739	0.000*	Accept H1	
ปัจจัยด้านราคา	3.80	0.62	4.22	0.44	4.00	0.48	4.08	0.66	4.08	0.66	5.143	0.000*	Accept H1	
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.58	0.95	3.75	0.44	3.70	0.53	3.88	0.64	3.88	0.64	3.243	0.002*	Accept H1	
ปัจจัยด้านการส่งเสริม	3.42	0.83	3.81	0.63	4.16	0.62	3.63	0.76	3.63	0.76	6.215	0.000*	Accept H1	
การตลาด														
ปัจจัยด้านบุคคล	3.55	0.80	4.03	0.65	3.76	0.37	3.88	0.74	3.88	0.74	5.195	0.000*	Accept H1	
ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอผลิตภัณฑ์ช่องทาง	3.94	0.67	4.72	0.30	4.59	0.27	4.37	0.51	4.37	0.51	15.175	0.000*	Accept H1	
กายภาพ														
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.09	0.72	4.88	0.22	4.84	0.23	4.51	0.52	4.51	0.52	15.125	0.000*	Accept H1	
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.74</b>	<b>0.77</b>	<b>4.31</b>	<b>0.43</b>	<b>4.26</b>	<b>0.41</b>	<b>4.12</b>	<b>0.61</b>	<b>4.12</b>	<b>0.61</b>	<b>9.98</b>	<b>0.003*</b>	<b>Accept H1</b>	

หมายเหตุ \* แสดงถึงความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 50 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ										F test	Sig.	หมายเหตุ	
	แม่บ้าน		รับจ้างทั่วไป		เกษตรกร		จ้างเหมา		Mean	S.D.				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.						
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.74	0.26	4.59	0.45	4.64	0.42	4.70	0.45	4.70	0.45	19.739	0.000*	Accept H1	
ปัจจัยด้านราคา	4.34	0.59	4.27	0.49	4.16	0.53	4.24	0.51	4.24	0.51	5.143	0.000*	Accept H1	
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.11	0.76	3.94	0.65	3.66	0.58	3.45	0.28	3.45	0.28	3.243	0.002*	Accept H1	
ปัจจัยด้านการส่งเสริม	3.87	0.53	3.99	0.66	4.10	0.56	3.62	0.96	3.62	0.96	6.215	0.000*	Accept H1	
การตลาด														
ปัจจัยด้านบุคคล	4.23	0.52	3.98	0.46	3.99	0.47	3.56	0.46	3.56	0.46	5.195	0.000*	Accept H1	
ปัจจัยด้านการสร้างและ	4.75	0.37	4.58	0.45	4.52	0.42	4.65	0.50	4.65	0.50	15.175	0.000*	Accept H1	
นำเสนอลักษณะทาง														
กายภาพ														
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.60	0.42	4.67	0.42	4.68	0.33	4.83	0.16	4.83	0.16	15.125	0.000*	Accept H1	
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.49</b>	<b>4.29</b>	<b>0.51</b>	<b>4.25</b>	<b>0.47</b>	<b>4.15</b>	<b>0.47</b>	<b>4.15</b>	<b>0.47</b>	<b>9.98</b>	<b>0.003*</b>	<b>Accept H1</b>	

หมายเหตุ \* แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 50 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.003 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ



**ตารางที่ 51** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน	รับ	พนักงาน	ประกอบ	แม่บ้าน	รับจ้าง	เกษตรกร	จ้าง
	Mea n	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว		ทั่วไป		เหมา
นักเรียน/นักศึกษา	3.82	4.77	4.76	4.47	4.74	4.59	4.64	4.70
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.82	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.77	-	0.950	0.002*	0.854	0.023*	0.148	0.684
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.76	-	-	0.049*	0.928	0.215	0.385	0.767
แม่บ้าน	4.47	-	-	-	0.046*	0.141	0.091	0.184
รับจ้างทั่วไป	4.74	-	-	-	-	0.222	0.414	0.820
เกษตรกร	4.59	-	-	-	-	-	0.588	0.509
จ้างเหมา	4.64	-	-	-	-	-	-	0.702
	4.70	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน (จำนวน 11 คู่) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ,พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว,แม่บ้าน,รับจ้างทั่วไป,เกษตรกร,จ้างเหมา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว,รับจ้างทั่วไป ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แม่บ้าน



ตารางที่ 52 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายตัววิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน	รับจ้างทั่วไป	เกษตรกร	จ้างเหมา
		3.80	4.22	4.00	4.08	4.34	4.27	4.16	4.24				
นักเรียน/นักศึกษา	3.80	-	0.000*	0.203	0.010*	0.000*	0.000*	0.000*	0.018*				
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.22	-	-	0.151	0.156	0.408	0.562	0.509	0.931				
พนักงานบริษัทเอกชน	4.00	-	-	-	0.638	0.068	0.063	0.312	0.275				
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.08	-	-	-	-	0.071	0.028*	0.432	0.378				
แม่บ้าน	4.34	-	-	-	-	-	0.595	0.200	0.623				
รับจ้างทั่วไป	4.27	-	-	-	-	-	-	0.174	0.852				
เกษตรกร	4.16	-	-	-	-	-	-	-	0.656				
จ้างเหมา	4.24	-	-	-	-	-	-	-	-				

หมายเหตุ \* แสดงถึงความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพแตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน (จำนวน 7 คู่) ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา แตกต่าง จาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, แม่บ้าน, รับจ้าง ทั่วไป, เกษตรกร, จ้างเหมา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป



**ตารางที่ 53** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน		รับจ้างทั่วไป		เกษตรกร		จ้างเหมา	
	Mean	3.58	3.75	3.70	3.88	4.11	3.94	3.66	3.45							
นักเรียน/นักศึกษา	3.58	-	0.180	0.543	0.026*	0.003*	0.001*	0.550	0.556							
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.75	-	-	0.793	0.330	0.042*	0.071	0.453	0.183							
พนักงานบริษัทเอกชน	3.70	-	-	-	0.368	0.074	0.187	0.825	0.352							
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.88	-	-	-	-	0.194	0.581	0.092	0.063							
แม่บ้าน	4.11	-	-	-	-	-	0.287	0.011*	0.011*							
รับจ้างทั่วไป	3.94	-	-	-	-	-	-	0.007*	0.024*							
เกษตรกร	3.66	-	-	-	-	-	-	-	0.357							
จ้างเหมา	3.45	-	-	-	-	-	-	-	-							

\* แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน (จำนวน 8 คู่) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว,แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แม่บ้าน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เกษตรกร,จ้างเหมา สุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เกษตรกร,จ้างเหมา



**ตารางที่ 54** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	รับจ้าง ทั่วไป	เกษตรกร	จ้าง เหมา
		3.43	3.81	4.16	3.63	3.87	3.99	4.10	3.62
นักเรียน/นักศึกษา	3.43	-	0.003*	0.000*	0.142	0.019*	0.000*	0.000*	0.419
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.81	-	-	0.081	0.167	0.774	0.094	0.026*	0.408
พนักงานบริษัทเอกชน	4.16	-	-	-	0.009*	0.220	0.368	0.756	0.054
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.63	-	-	-	-	0.209	0.002*	0.001*	0.969
แม่บ้าน	3.87	-	-	-	-	-	0.461	0.211	0.360
รับจ้างทั่วไป	3.99	-	-	-	-	-	-	0.327	0.096
เกษตรกร	4.10	-	-	-	-	-	-	-	0.042*
จ้างเหมา	3.62	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน (จำนวน 10 คู่) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ประกอบรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ,พนักงานบริษัทเอกชน,แม่บ้าน,รับจ้างทั่วไป,เกษตรกร ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เกษตรกร ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป,เกษตรกร สุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เกษตรกรให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ จ้างเหมา



**ตารางที่ 55** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายตัววิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	รับจ้าง ทั่วไป	เกษตรกร	จ้างเหมา
	3.55	4.03	3.76	3.88	4.23	3.98	3.99	3.56	
นักเรียน/นักศึกษา	3.55	-	0.000*	0.222	0.004*	0.000*	0.000*	0.000*	0.968
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.03	-	-	0.110	0.195	0.200	0.608	0.703	0.019*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.76	-	-	-	0.475	0.021*	0.158	0.176	0.402
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.88	-	-	-	-	0.031*	0.302	0.354	0.112
แม่บ้าน	4.23	-	-	-	-	-	0.089	0.123	0.004*
รับจ้างทั่วไป	3.98	-	-	-	-	-	-	0.955	0.027*
เกษตรกร	3.99	-	-	-	-	-	-	-	0.032*
จ้างเหมา	3.56	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 55 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพแตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน (จำนวน 11 คู่) ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล แตกต่าง จาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, แม่บ้าน, รับจ้าง ทั่วไป, เกษตรกร ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ทางการตลาดด้านบุคคล แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ จ้างเหมา ส่วนผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แม่บ้าน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แม่บ้าน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ จ้างเหมา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ จ้าง เหมา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เกษตรกร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ จ้างเหมา สุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เกษตรกร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ จ้าง เหมา

**ตารางที่ 56** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	รับจ้าง ทั่วไป	เกษตรกร	จ้างเหมา
		3.94	4.72	4.59	4.37	4.75	4.58	4.52	4.65
นักเรียน/นักศึกษา	3.94	-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.72	-	-	0.336	0.000*	0.801	0.063	0.025*	0.667
พนักงานบริษัทเอกชน	4.59	-	-	-	0.109	0.322	0.965	0.627	0.747
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.37	-	-	-	-	0.038*	0.006*	0.088	0.081
แม่บ้าน	4.75	-	-	-	-	-	0.152	0.072	0.585
รับจ้างทั่วไป	4.58	-	-	-	-	-	-	0.412	0.661
เกษตรกร	4.52	-	-	-	-	-	-	-	0.427
จ้างเหมา	4.65	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 56 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ ร้านค้าแตกต่างกัน (จำนวน 11 คู่) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจาก ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป, เกษตรกร, จ้างเหมา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว, เกษตรกร สุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป



**ตารางที่ 57** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน		รับจ้างทั่วไป		เกษตรกร		จ้างเหมา	
		4.09	4.88	4.88	4.84	4.84	4.51	4.60	4.67	4.68	4.83						
นักเรียน/นักศึกษา	4.09	-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.88	-	-	0.784	0.000*	0.024*	0.004*	0.016*	0.734								
พนักงานบริษัทเอกชน	4.84	-	-	-	0.011*	0.130	0.167	0.201	0.927								
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.51	-	-	-	-	0.424	0.025*	0.053	0.040*								
แม่บ้าน	4.60	-	-	-	-	-	0.538	0.556	0.212								
รับจ้างทั่วไป	4.67	-	-	-	-	-	-	0.975	0.301								
เกษตรกร	4.68	-	-	-	-	-	-	-	0.330								
จ้างเหมา	4.83	-	-	-	-	-	-	-	-								

หมายเหตุ \* แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 57 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน (จำนวน 14 คู่) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป, เกษตรกร, จ้างเหมา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว, แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป, เกษตรกร ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว สุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป, จ้างเหมา, รับจ้างทั่วไป



**สมมติฐานที่ 4 รายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน**

$H_0$ : รายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ) ในการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ) ในการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน





**ตารางที่ 58** ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค ในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้												F test	Sig.	หมายเหตุ		
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		มากกว่า 25,000 บาท						
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.					
7 P's																	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.70	4.62	0.43	4.51	0.62	4.63	0.50	4.73	0.36	4.48	0.63	9.429	0.000*	Accept H1		
ปัจจัยด้านราคา	3.92	0.72	4.23	0.54	4.10	0.54	4.20	0.48	4.37	0.39	4.40	0.51	3.374	0.005*	Accept H1		
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.81	1.00	3.95	0.65	3.64	0.57	3.75	0.52	3.82	0.42	4.20	0.84	3.374	0.005*	Accept H1		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.82	4.00	0.90	3.75	0.65	3.80	0.60	3.61	0.92	3.56	0.91	4.190	0.001*	Accept H1		
ปัจจัยด้านบุคคล	3.95	0.62	3.95	0.53	3.81	0.62	3.92	0.63	4.27	0.65	3.72	0.94	2.273	0.047*	Accept H1		
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอผลิตภัณฑ์	4.31	0.48	4.53	0.41	4.43	0.65	4.64	0.44	4.63	0.36	4.47	0.69	3.111	0.009*	Accept H1		
ทางกายภาพ	4.21	0.44	4.71	0.32	4.59	0.63	4.73	0.45	4.75	0.33	4.63	0.57	9.816	0.000*	Accept H1		
กระบวนการ	4.00	0.68	4.28	0.54	4.12	0.61	4.24	0.52	4.31	0.49	4.21	0.73	5.081	0.010*	Accept H1		

\* แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 58 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าสหกรณ์ป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.010 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ



**ตารางที่ 59** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเจ้าแม่ก ตามรายได้

อาชีพ	Mean	ต่ำกว่า							มากกว่า
		5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,000 บาท	25,000 บาท	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.06	-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.102
5,001-10,000 บาท	4.62	-	-	0.081	0.809	0.437	0.563	-	-
10,001-15,000 บาท	4.51	-	-	-	0.108	0.100	0.915	-	-
15,001-20,000 บาท	4.64	-	-	-	-	0.562	0.518	-	-
20,001-25,000 บาท	4.73	-	-	-	-	-	0.367	-	-
มากกว่า 25,000 บาท	4.48	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 59 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน (จำนวน 4 คู่) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท



**ตารางที่ 60** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้

อาชีพ	Mean	ต่ำกว่า							มากกว่า
		5,000 บาท	10,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,000 บาท	
		3.92	4.23	4.10	4.20	4.37	4.40		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.92	-	0.001*	0.045*	0.008*	0.003*	0.064		
5,001-10,000 บาท	4.23	-	-	0.074	0.760	0.289	0.486		
10,001-15,000 บาท	4.10	-	-	-	0.269	0.052	0.239		
15,001-20,000 บาท	4.20	-	-	-	-	0.244	0.434		
20,001-25,000 บาท	4.37	-	-	-	-	-	0.909		
มากกว่า 25,000 บาท	4.40	-	-	-	-	-	-		

หมายเหตุ \* แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 60 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน (จำนวน 4 คู่) ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาแตกต่าง จาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท



**ตารางที่ 61** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามรายได้

อาชีพ	Mean	ต่ำกว่า							มากกว่า 25,000 บาท
		5,000 บาท	10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	30,000 บาท	35,000 บาท	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.81	3.81	3.95	3.64	3.75	3.82	3.82	4.20	4.20
5,001-10,000 บาท	3.81	-	0.209	0.111	0.612	0.991	0.991	0.212	0.212
10,001-15,000 บาท	3.95	-	-	0.000*	0.051	0.407	0.407	0.405	0.405
15,001-20,000 บาท	3.64	-	-	-	0.284	0.277	0.277	0.063	0.063
20,001-25,000 บาท	3.75	-	-	-	-	0.705	0.705	0.144	0.144
25,001-30,000 บาท	3.82	-	-	-	-	-	-	0.247	0.247
มากกว่า 25,000 บาท	4.20	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* แสดงถึงความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 61 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน (จำนวน 1 คู่) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท





**ตารางที่ 62** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายตัววิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามรายได้

อาชีพ	Mean	ต่ำกว่า 5,000 บาท							มากกว่า 25,000 บาท
		3,72	4,06	3,75	3,80	3,61	3,56		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.72	-	0.003*	0.796	0.521	0.569	0.631		
5,001-10,000 บาท	4.06	-	-	0.000*	0.016*	0.008*	0.114		
10,001-15,000 บาท	3.75	-	-	-	0.612	0.427	0.557		
15,001-20,000 บาท	3.80	-	-	-	-	0.296	0.456		
20,001-25,000 บาท	3.61	-	-	-	-	-	0.886		
มากกว่า 25,000 บาท	3.56	-	-	-	-	-	-		

หมายเหตุ \* แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 62 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน (จำนวน 4 คู่) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท สุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท



**ตารางที่ 63** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้

อาชีพ	Mean	ต่ำกว่า							มากกว่า
		5,000 บาท	10,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,000 บาท	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.95	-	0.998	0.190	0.849	0.042*	0.424		
5,001-10,000 บาท	3.95	-	-	0.077	0.813	0.026*	0.410		
10,001-15,000 บาท	3.81	-	-	-	0.247	0.002*	0.730		
15,001-20,000 บาท	3.92	-	-	-	-	0.027*	0.467		
20,001-25,000 บาท	4.27	-	-	-	-	-	0.067		
มากกว่า 25,000 บาท	3.72	-	-	-	-	-	-	3.72	

หมายเหตุ \* แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 63 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน (จำนวน 4 คู่) ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล แตกต่างจาก ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท สุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท



**ตารางที่ 64** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

อาชีพ	Mean	ต่ำกว่า							มากกว่า
		5,000 บาท	10,000 บาท	5,001-10,000 บาท	15,000 บาท	10,001-15,000 บาท	20,000 บาท	15,001-20,000 บาท	
		4.31	4.53	4.43	4.64	4.63	4.47		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.31	-	0.009*	0.188	0.001*	0.021*	0.524		
5,001-10,000 บาท	4.53	-	-	0.088	0.184	0.434	0.774		
10,001-15,000 บาท	4.43	-	-	-	0.008*	0.103	0.862		
15,001-20,000 บาท	4.64	-	-	-	-	0.957	0.470		
20,001-25,000 บาท	4.63	-	-	-	-	-	0.522		
มากกว่า 25,000 บาท	4.47	-	-	-	-	-	-		

หมายเหตุ \* แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 64 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เป็น รายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้า แตกต่างกัน (จำนวน 4 คู่) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ 5,001-10,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท สุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท



**ตารางที่ 65** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยทางการตลาด 7 P's ปัจจัยด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

อาชีพ	Mean	ต่ำกว่า							มากกว่า
		5,000 บาท	10,000 บาท	15,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,000 บาท	
	4.21	4.21	4.71	4.59	4.73	4.75	4.63		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.21	-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.060	
5,001-10,000 บาท	4.71	-	-	0.036*	0.808	0.739	0.689		
10,001-15,000 บาท	4.59	-	-	-	0.059	0.167	0.865		
15,001-20,000 บาท	4.73	-	-	-	-	0.868	0.637		
20,001-25,000 บาท	4.75	-	-	-	-	-	0.600		
มากกว่า 25,000 บาท	4.63	-	-	-	-	-	-		

หมายเหตุ \* แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 65 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบ



แบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน (จำนวน 5 คู่) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท สุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท





## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของสหกรณ์ร้านค้า สันป่าตอง ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ร้านค้า ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มชิก และเพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร 2 กลุ่ม ได้แก่

ประชากรกลุ่มที่ 1 ที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้า จำนวน 5 ราย โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยเครื่องมือที่ใช้ เป็นเชิงคุณภาพ (แบบสัมภาษณ์) ใช้แนวคำถามแบบปลายเปิดเพื่อใช้สำหรับเป็นหัวข้อการสนทนา โดยเก็บจาก

1. ผู้จัดการสหกรณ์ของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด
2. ประธานซูเปอร์มาร์เก็ตของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด
3. รองประธานซูเปอร์มาร์เก็ตของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด
4. หัวหน้าแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด
5. หัวหน้าแผนกจัดซื้อของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด

ประชากรกลุ่มที่ 2 ที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากสหกรณ์ร้านค้าของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ที่เป็นทั้งสมาชิกและไม่ใช่มชิกของสหกรณ์ร้านค้า โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยเครื่องมือที่ใช้ เป็นเชิงปริมาณ (แบบสอบถาม) โดยมีลักษณะ เป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยใช้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น 0.944

รวบรวมข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติโดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา สามารถสรุปอภิปรายและมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

## สรุปผล

### สรุปผลการศึกษา ประชากรกลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการสหกรณ์ร้านค้าส่วนใหญ่มีที่อยู่ อยู่ในเขตอำเภอ สันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการสหกรณ์ร้านค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ผู้ประกอบการสหกรณ์ร้านค้าส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนในด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน

##### ข้อมูลทั่วไปของการดำเนินธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง ส่วนใหญ่คือ สมาชิก ซึ่ง สมาชิกที่อยู่ใกล้เคียงจะมาใช้บริการมากกว่าสมาชิกที่อยู่ไกล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางหลัก คือ หน้าร้าน ด้านการรับสินค้า พบว่า การรับสินค้าของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง โดยส่วนใหญ่ รับจากเซลล์เข้ามาเสนอราคาขายถึงที่ ด้านวิธีการขายสินค้า พบว่า วิธีการขายสินค้าของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง โดยส่วนใหญ่ จะมีวิธีการขายโดยมีสินค้าครบวงจร ด้านวิธีการเก็บรักษาสินค้า พบว่า วิธีการเก็บสินค้าของร้านค้าสหกรณ์ จะใช้วิธีการสต็อกสินค้า ไว้ในโกดัง ส่วนใหญ่สินค้าที่สต็อกไว้จะเป็นสินค้าใหม่ จะไม่ทิ้งให้ค้างสต็อกนาน ด้านช่องทางการสื่อสาร พบว่า ส่วนใหญ่จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านหน้าร้าน ตัวแทนของบริษัทหรือเซลล์จะเป็นผู้แนะนำสินค้าและชักจูงลูกค้าให้ซื้อสินค้า และวิทยุคลื่นของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตองเองในคลื่นความถี่ FM 92.75 ด้านช่องทางการกระจายสินค้า พบว่า ช่องทางการกระจายสินค้าส่วนใหญ่ของสหกรณ์จะใช้วิธีการกระจายสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้านเป็นหลัก ด้านการเปิดดำเนินการ สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2477 ได้จดทะเบียนเมื่อ 1 เมษายน 2518 โดยในส่วนของร้านค้าสหกรณ์สันป่าตอง ได้เปิดดำเนินงานด้านห้างสรรพสินค้าครบวงจรมาตั้งแต่ปี 2535 มายาวนานกว่า 26 ปีจนถึงปัจจุบัน ด้านจำนวนร้านค้าคู่แข่งในรัศมีใกล้เคียง ได้แก่ 7-11, แฉ่มฟ้า, เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี ด้านสินค้าที่มียอดจัดจำหน่ายมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์ นม UHT, ผลิตภัณฑ์เด็กอ่อน, ข้าวสาร, น้ำมันพืช, ผงซักฟอก, เครื่องปรุงรส เป็นต้น

### กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้เงินปันผล และเงินเฉลี่ยคืน กลับคืนให้สมาชิกทุกสิ้นปี, และมีการดูแลระบบสมาชิก ตั้งแต่คลอดบุตร จนกระทั่งเสียชีวิต มีระดับมากที่สุด รองลงมา มีการนำสินค้าของสหกรณ์ในเครือข่ายมาจำหน่าย เช่น ไข่ไก่ น้ำมัน เป็นต้น, สหกรณ์ร้านค้าให้การสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น/ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้าน สินค้า OTOP ของชุมชนมาจัดจำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม, ขนม, ของที่ระลึก, มีช่องทางการกระจายสินค้า หลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต/การขายหน้าร้าน/การออกบูทนอกสถานที่ ตามลำดับ

### กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership)

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการผลิตสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายเอง เพื่อลดต้นทุนการผลิต ได้แก่ ข้าวสาร และน้ำดื่ม มีระดับมากที่สุด รองลงมาการลดปริมาณ จำนวนบุคคลกร เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยการที่พนักงานแต่ละคนสามารถทำงานได้หลากหลายตำแหน่งโดยการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน, ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารสินค้าคงคลัง โดยการเก็บสินค้าไว้แต่พอควรไม่มากเกินไป เพราะมีการรับสินค้าเข้ามาทุกอาทิตย์อยู่แล้ว ตามลำดับ

### กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus on Niche)

กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญกับระบบสมาชิกกลุ่ม มีระดับมากที่สุดคือร้านค้าสันป่าตองมองว่า สมาชิกเป็นหัวใจสำคัญสำหรับสหกรณ์ร้านค้า สมาชิกเป็นเจ้าของ เป็นผู้ใช้บริการ และเป็นผู้พัฒนา สหกรณ์ร้านค้าจะอยู่ไม่ได้ถ้าขาดสมาชิก ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับสมาชิก ไม่ว่าจะเป็นการบริการหรือผลตอบแทนต่างๆ เป็นต้น รองลงมาสามารถจัดหาสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเพียงพอ เช่น ลูกค้าซื้อสินค้าปริมาณมาก เพื่อนำไปบริจาค เป็นต้น คือเมื่อลูกค้ามีความต้องการสินค้าจำนวนที่มากก็สามารถที่จะจัดสินค้ามาให้ลูกค้าได้ ถึงแม้ไม่มีสินค้าในสต็อกก็จะออกไปหาซื้อเช่นแม่โคโร เพื่อให้มีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า, มีการจำหน่ายสินค้าน่าราคาถูกเพื่อสมาชิก, และสินค้ามีตรงความต้องการทุกเพศวัย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับแม่บ้าน เช่น ของใช้อุปโภค บริโภค มี ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด 7 P's โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคลหรือพนักงาน, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการ

#### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่สหกรณ์ร้านค้านำมาจำหน่ายมีคุณภาพ รองลงมาสหกรณ์ร้านค้าจัดซื้อและนำสินค้าที่ออกใหม่ล่าสุดและอยู่ในความต้องการของลูกค้ามาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ,ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในชนิด และรูปแบบ และตรายี่ห้อ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการโดยเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์มีการควบคุมวันผลิตและวันหมดอายุ มีการหมุนเวียนใหม่ตลอด ไม่ค้างนาน ผลิตภัณฑ์จัดเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ

#### ด้านราคา (Price)

ในการศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมากที่สุดคือ ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน รองลงมา ผลิตภัณฑ์จำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์,และมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก , ติดป้ายราคาชัดเจน เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ ,ราคาถูกลงกว่าห้างอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าผลิตภัณฑ์เดียวกัน

#### ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ในการศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมากที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งติดกับถนนใหญ่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมา มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลากหลายช่องทาง เช่นหน้าร้าน ,การออกบูท เป็นต้น

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมากที่สุดคือ มีของแถม หรือมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล หรือส่งฉลากชิงรางวัล รองลงมา มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่นำมาจำหน่ายในสหกรณ์ร้านค้าให้แก่ผู้ให้บริการ ให้

ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์,และมีระบบสมาชิก สำหรับสิทธิพิเศษต่างๆ , มีการแจ้งข่าวสาร กิจกรรมที่สหกรณ์ร้านค้ามีส่วนร่วม

#### **ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)**

ในการศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมากที่สุดคือ พนักงานขายให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเองและพนักงานขายให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามความเป็นจริงแก่ผู้ใช้บริการ รองลงมา พนักงานขายบริการอย่างรวดเร็ว, พนักงานพูดจาไพเราะ, พนักงานขายแต่งกาย เรียบร้อย เหมาะสม

#### **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)**

ในการศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมากที่สุดคือ มีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย รองลงมา พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ,สหกรณ์ร้านค้าสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ,สหกรณ์ร้านค้ามีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย,และภายในร้านมีแสงสว่างไม่มีมืดทึบ ,สหกรณ์ร้านค้ามีป้ายชื่อร้านที่โดดเด่น ชัดเจน จดจำได้ง่าย มองเห็นในระยะไกล

#### **ด้านกระบวนการ (Process)**

ในการศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมากที่สุดคือ การบริการตามลำดับก่อน หลัง,เมื่อสินค้ามีปัญหาในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านค้าสหกรณ์ ยินดีเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงินให้แก่ลูกค้า,มีวันเวลา เปิด-ปิดที่แน่นอนและมีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน รองลงมา เปิดให้บริการในวันหยุด เช่นวันอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ,การคำนวณราคาสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว และมีการบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ,การบริการรวดเร็ว และประทับใจผู้ใช้บริการ

#### **ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ**

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีปัญหาเรื่อง อัตราการลาออกของพนักงาน และปัญหาในการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ยังไม่กระจายมากพอ ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงสหกรณ์ร้านค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการให้จัดอบรมให้ความรู้ด้านการบริการให้กับพนักงาน และยังต้องการให้สหกรณ์ร้านค้าก้าวไปข้างหน้า และยังต้องการความรู้ใหม่ๆจากโลกภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อขยับการเจริญเติบโตของสหกรณ์ร้านค้า เช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านโทรศัพท์ เป็นต้น

## สรุปผลการศึกษา ประชากรกลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, รายได้, ระดับการศึกษาสูงสุด, สมาชิกในครอบครัว รายละเอียดดังต่อไปนี้ ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง, มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี, มีสถานภาพสมรส, อาชีพรับจ้างทั่วไป, ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท, มีระดับการศึกษาประถมศึกษา, สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่มีสมาชิก 3-4 คน

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้า พบว่า ส่วนใหญ่ตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้า, ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง 17.01 น. - 20.00 น., ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าระหว่าง 301-500 บาท, ความถี่โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าระหว่าง 1-2 ครั้งต่อเดือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่ เป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค และดูแลบ้าน (น้ำยาซักผ้า, ไรต์ผ้า, ล้างจาน, ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง) เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตองส่วนใหญ่ พบว่าสะดวกใช้บริการ (ที่จอดรถ, การเข้าถึงง่าย) ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นการพูดปากต่อปาก สัดส่วนที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ 50 % ขึ้นไป และผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นสมาชิก

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด 7 P's โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคลหรือพนักงาน, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการ รวมถึงกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง, กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน, กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน

#### ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่สหกรณ์ร้านค้านำมาจำหน่ายมีคุณภาพ มีระดับมากที่สุด รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีการควบคุมวันผลิตและวันหมดอายุ มีการหมุนเวียนใหม่ตลอด ไม่ค้างนาน, ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในชนิด และรูปแบบ และตราหยี่ห้อ เพื่อให้ลูกค้าสามารถ

เลือกซื้อได้ตามความต้องการโดยเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก, สหกรณ์ร้านค้าจัดซื้อและนำสินค้าที่ออกใหม่ล่าสุดและอยู่ในความต้องการของลูกค้ามาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง, ผลิตภัณฑ์จัดเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ

#### **ปัจจัยทางด้านราคา (Price)**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคด้านราคา ในภาพรวมมีระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พบว่า ผลิตภัณฑ์จำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีระดับมากที่สุด รองลงมา ติดป้ายราคาชัดเจน เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ, มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก, ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน, ราคาถูกกว่าห้างอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าผลิตภัณฑ์เดียวกัน

#### **ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย (Place)**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่าเลที่ตั้งติดกับถนนใหญ่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีระดับมากที่สุด รองลงมา มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลากหลายช่องทาง เช่นหน้าร้าน ,การออกบูท เป็นต้น

#### **ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระบบสมาชิก สำหรับสิทธิพิเศษต่างๆ มีระดับมากที่สุด รองลงมา มีของแถม หรือมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล หรือส่งฉลากชิงรางวัล ,มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่นำมาจำหน่ายในสหกรณ์ร้านค้าให้แก่ผู้ใช้บริการ, ให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ,มีการแจ้งข่าวสาร กิจกรรมที่สหกรณ์ร้านค้ามีส่วนร่วม

#### **ปัจจัยทางด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคด้านบุคคลหรือพนักงาน ในภาพรวมมีระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานขายแต่งกาย เรียบร้อย เหมาะสม มีระดับมากที่สุด รองลงมา พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามความเป็นจริงแก่ผู้ใช้บริการ, พนักงานขายบริการอย่างรวดเร็ว, พนักงานขายให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง , พนักงานพูดจาไพเราะ อ่อนหวาน

#### **ปัจจัยทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมมีระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีที่จอดรถเพียงพอ และปลอดภัย มีระดับมากที่สุด รองลงมา สหกรณ์ร้านค้าสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย, ภายในร้านมีแสงสว่างไม่มืดทึบ สหกรณ์ร้านค้ามีป้ายชื่อร้านที่โดดเด่น ชัดเจน จดจำได้ง่าย มองเห็นในระยะไกล,

พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย, สหกรณ์ร้านค้ามีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย

### **ปัจจัยทางด้านกระบวนการ (Process)**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคด้านกระบวนการ ในภาพรวมมีระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีวันเวลา เปิด-ปิดที่แน่นอน มีระดับมากที่สุด รองลงมา การคำนวณราคาสินค้าถูกต้อง และรวดเร็ว, เปิดให้บริการในวันหยุด เช่นวันอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์, มีการบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า, มีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน , การบริการตามลำดับก่อน หลัง , เมื่อสินค้ามีปัญหาในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านค้าสหกรณ์ ยินดีเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงินให้แก่ลูกค้า , การบริการรวดเร็วและประทับใจผู้ใช้บริการ

### **กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership)**

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน ในภาพรวมมีระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การลดปริมาณ จำนวนบุคคลกร เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยการที่พนักงานแต่ละคนสามารถทำงานได้หลากหลายตำแหน่งโดยการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารสินค้าคงคลัง โดยการเก็บสินค้าไว้แต่พอควรไม่มากเกินไป เพราะมีการรับสินค้าเข้ามาทุกอาทิตย์อยู่แล้ว , มีการผลิตสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายเอง เพื่อลดต้นทุนการผลิต ได้แก่ ข้าวสาร และน้ำดื่ม

### **กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)**

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง ในภาพรวมมีระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สหกรณ์ร้านค้าให้การสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น/ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้าน สินค้า OTOP ของชุมชนมาจัดจำหน่าย เช่นผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม, ขนมน, ของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีการนำสินค้าของสหกรณ์ในเครือข่ายมาจำหน่าย เช่น ไข่ไก่ น้ำมัน เป็นต้น ,มีการให้เงินปันผล และเงินเฉลี่ยคืน กลับคืนให้สมาชิกทุกสิ้นปี , มีการดูแลระบบสมาชิก ตั้งแต่คลอดบุตร จนกระทั่งเสียชีวิต , มีช่องทางการกระจายสินค้า หลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต/การขายหน้าร้าน/การออกบูทนอกสถานที่

### **กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Focus on Niche)**

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน ในภาพรวมมีระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญกับระบบสมาชิกกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีการจำหน่ายสินค้าน่าถูกเพื่อสมาชิก ,สินค้ามีตรงความต้องการทุกเพศวัย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับแม่บ้าน เช่น ของใช้อุปโภค บริโภค, สามารถจัดหาสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเพียงพอ



#### ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

ปัญหาจากการใช้บริการในสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคไม่มีปัญหาจากการใช้บริการในสหกรณ์ร้านค้า ส่วนผู้บริโภคที่พบปัญหาจากการใช้บริการในสหกรณ์ร้านค้า พบว่า ปัญหาไม่มีสินค้าที่ต้องการวางจำหน่ายในร้านในสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าขาดตลาดบ่อยๆ จัดวางผลิตภัณฑ์ไม่เป็นหมวดหมู่ ห้องน้ำไม่สะอาด ประเภทสินค้าไม่หลากหลาย พนักงานบริการไม่สุภาพ ส่วนปัญหาที่พบน้อยที่สุดคือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชำรุด หรือ หมดอายุ

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะดังนี้

**ด้านราคา** ผู้บริโภคเสนออยากให้สหกรณ์ร้านค้ามีการสำรวจราคาตลาด เพราะสินค้าบางชนิด มีราคาแพงกว่าตลาดรอบข้าง

**ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคเสนออยากให้หมั่นเติมสินค้า เพราะบางครั้งไปซื้อของช่องสินค้าบางช่องจะโล่งๆ หรือบางครั้งมาซื้อก็หมด เช่น ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม แปมพิสเด็ก เป็นต้น อีกทั้งสินค้าที่ต้องการบางอย่างไม่มีขาย อยากให้มีสินค้าเยอะกว่านี้และยังอยากให้หาสินค้ามาเพิ่มเติมเยอะๆ เช่น สินค้าใหม่ๆ และมีสินค้าหลากหลายไซส์ รวมถึงอยากให้ตั้ง facebook สำหรับโฆษณาสินค้าที่ลดราคา จะได้เกิดแรงจูงใจในการอยากมา

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคเสนออยากให้สหกรณ์ร้านค้าจัดให้มีของแถม ประเภทของใช้ในบ้าน เช่น กะละมังซักผ้า ตะกร้า ของใช้ในบ้าน น้ำปลา ยาสีฟัน สบู่ เป็นต้น รวมถึงอยากให้จัดสินค้าโปรโมชั่นลดราคา มาวางไว้ข้างหน้าเพื่อจะให้เห็นชัดเจน อีกทั้งยังอยากให้จัดส่วนลดผลิตภัณฑ์เด็กอ่อน สำหรับคนที่ซื้อเยอะๆ อยากให้จัดโปรซื้อ 1 แกรม 1 และยังอยากให้จัดของแถม เช่น ซื้อครบ 100 ได้น้ำสหกรณ์ฟรี 1 ขวด อยากให้แจกคูปองส่วนลดท้ายใบเสร็จ อยากให้นำสินค้ามาลดราคา 50 % เป็นต้น

**ด้านบุคคลหรือพนักงาน** ผู้บริโภคเสนออยากให้พนักงานสหกรณ์ร้านค้าควรบริการลูกค้าให้ดีกว่านี้ เช่น การใส่ใจลูกค้า การบริการแบบเป็นมิตร การพูดจาไพเราะอ่อนหวาน เป็นต้น

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้บริโภคเสนออยากให้ทำทางออกข้างๆ เป็นทางลาดสำหรับคนแก่ เพราะบางครั้งคนแก่มาซื้อ ต้องเดินออกไปไกล

**ด้านกระบวนการ** ผู้บริโภคเสนออยากให้สร้างกล่องรับแสดงความคิดเห็นขึ้นมา

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานการวิจัยด้านผู้บริโภค (Consumer)

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ (เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ ) มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ในการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค พบว่า

ผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.203 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้า แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ

ผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.002 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน, ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ

ผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.003 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน, ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ

ผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.010 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน, ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ

## สรุปผลการศึกษา ประชากร 2 กลุ่ม

ตารางที่ 66 ปัจจัยทางการตลาด 7 P's ในมุมมองของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้าและกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากสหกรณ์ร้านค้า

ปัจจัยทางการตลาด 7 P's ที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดตามลำดับ ดังนี้	
กลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจ	กลุ่มผู้บริโภค
<p><b>1. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การบริการตามลำดับก่อน หลัง</li> <li>- เมื่อสินค้ามีปัญหาในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านค้าสหกรณ์ ยินดีเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงินให้แก่ลูกค้า</li> </ul>	<p><b>1. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีวันเวลา เปิด-ปิดที่แน่นอน</li> <li>- การคำนวณราคาสินค้าถูกต้อง และรวดเร็ว</li> </ul>
<p><b>2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์ที่สหกรณ์ร้านค้านำมาจำหน่ายมีคุณภาพ</li> <li>- สหกรณ์ร้านค้าจัดซื้อและนำสินค้าที่ออกใหม่ล่าสุดและอยู่ในความต้องการของลูกค้ามาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง</li> </ul>	<p><b>2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์ที่สหกรณ์ร้านค้านำมาจำหน่ายมีคุณภาพ</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ที่มีการควบคุมวันผลิตและวันหมดอายุ มีการหมุนเวียนใหม่ตลอด ไม่ค้างนาน</li> </ul>
<p><b>3. ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ท่าเลที่ตั้งติดกับถนนใหญ่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ</li> <li>- มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลากหลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน ,การออกบูท เป็นต้น</li> </ul>	<p><b>3. ปัจจัยทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย</li> <li>- สหกรณ์ร้านค้าสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย</li> </ul>
<p><b>4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีของแถม หรือมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล หรือส่งฉลากชิงรางวัล</li> <li>- มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่นำมาจำหน่ายในสหกรณ์ร้านค้าให้แก่ผู้ใช้บริการ</li> </ul>	<p><b>4. ปัจจัยทางด้านราคา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์จำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์</li> <li>- ตัดป้ายราคาชัดเจน เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ</li> </ul>
<p><b>5. ปัจจัยทางด้านราคา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน</li> <li>- ผลิตภัณฑ์จำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์</li> </ul>	<p><b>5. ปัจจัยทางด้านบุคคลหรือพนักงาน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- พนักงานขายแต่งกาย เรียบร้อย เหมาะสม</li> <li>- พนักงานขายให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามความเป็นจริงแก่ผู้ใช้บริการ</li> </ul>

## ตารางที่ 66 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด 7 P's ที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดตามลำดับ	
กลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจ	กลุ่มผู้บริโภค
<b>6. ปัจจัยทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b> - มีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย - พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเพื่อการจับจ่าย	<b>6. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด</b> - มีระบบสมาชิก สำหรับสิทธิพิเศษต่างๆ - มีของแถม หรือมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล หรือส่งฉลากชิงรางวัล
<b>7. ปัจจัยทางด้านบุคคลหรือพนักงาน</b> - พนักงานขายให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง - พนักงานขายให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามความเป็นจริงแก่ผู้ใช้บริการ	<b>7. ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย</b> - ทำเลที่ตั้งติดกับถนนใหญ่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ - มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลากหลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน ,การออกบูท เป็นต้น

จากตารางที่ 66 ปัจจัยทางการตลาด 7 P's ในมุมมองของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้าและกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากสหกรณ์ร้านค้าพบว่า ปัจจัยทางการตลาด 7 P's ที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดตามลำดับ ดังนี้

#### กลุ่มผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 7 P's ที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

1. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ ที่โดดเด่นที่สุดในเรื่องของ การบริการตามลำดับก่อน-หลัง รองลงมาคือ เมื่อสินค้ามีปัญหาในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านค้าสหกรณ์ ยินดีเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงินให้แก่ลูกค้า

2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่โดดเด่นที่สุดในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ที่สหกรณ์ร้านค้านำมาจำหน่ายมีคุณภาพ รองลงมาคือ สหกรณ์ร้านค้าจัดซื้อและนำสินค้าที่ออกใหม่ล่าสุดและอยู่ในความต้องการของลูกค้ามาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

3. ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย ที่โดดเด่นที่สุดในเรื่องของ ทำเลที่ตั้งติดกับถนนใหญ่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคือ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลากหลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน, การออกบูท เป็นต้น

4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ที่โดดเด่นที่สุดในเรื่องของ มีของแถมหรือมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล หรือส่งฉลากชิงรางวัล รองลงมาคือ มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่นำมาจำหน่ายในสหกรณ์ร้านค้าให้แก่ผู้ใช้บริการ

5. ปัจจัยทางด้านราคา ที่โดดเด่นที่สุดในเรื่องของ ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ ผลិតภัณฑ์จำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
6. ปัจจัยทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่โดดเด่นที่สุดในเรื่องของ มีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย รองลงมาคือ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย
7. ปัจจัยทางด้านบุคคลหรือพนักงาน ที่โดดเด่นที่สุดในเรื่องของ พนักงานขายให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง รองลงมาคือ พนักงานขายให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามความเป็นจริงแก่ผู้ใช้บริการ

### กลุ่มผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 7 P's ที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด

1. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ ที่โดดเด่นที่สุดในเรื่องของ มีวันเวลา เปิด-ปิดที่แน่นอน รองลงมาคือ การคำนวณราคาสินค้าถูกต้อง และรวดเร็ว
2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่โดดเด่นที่สุดในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ที่สหกรณ์ร้านค้านำมาจำหน่ายมีคุณภาพ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีการควบคุมวันผลิตและวันหมดอายุ มีการหมุนเวียนใหม่ตลอด ไม่ค้างนาน
3. ปัจจัยทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่โดดเด่นที่สุดในเรื่องของ มีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย รองลงมาคือ สหกรณ์ร้านค้าสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย
4. ปัจจัยทางด้านราคา ที่โดดเด่นที่สุดในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์จำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ดัดป้ายราคาชัดเจน เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ
5. ปัจจัยทางด้านบุคคลหรือพนักงาน ที่โดดเด่นที่สุดในเรื่องของ พนักงานขายแต่งกายเรียบร้อย เหมาะสม รองลงมาคือ พนักงานขายให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามความเป็นจริงแก่ผู้ใช้บริการ
6. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ที่โดดเด่นที่สุดในเรื่องของ มีระบบสมาชิก สำหรับสิทธิพิเศษต่างๆ รองลงมาคือ มีของแถม หรือมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล หรือส่งฉลากชิงรางวัล
7. ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย ที่โดดเด่นที่สุดในเรื่องของ ท่าเลที่ตั้งติดกับถนนใหญ่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคือ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลากหลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน, การออกบูท เป็นต้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด 7 P's ในมุมมองของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้า และกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากสหกรณ์ร้านค้า พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตรงกันคือ ปัจจัยทางด้านกระบวนการ ซึ่งเหมือนกัน โดยในมุมมองของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้าที่โดดเด่นที่สุดในเรื่องของการบริการตามลำดับก่อน-หลัง รองลงมาคือ เมื่อสินค้ามี

ปัญหาในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านค้าสหกรณ์ ยินดีเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงินให้แก่ลูกค้า ส่วนในด้านผู้บริโภคที่โดดเด่นที่สุด ในเรื่องของมีวันเวลา เปิด-ปิดที่แน่นอน รองลงมาคือการคำนวณราคาสินค้าถูกต้อง และรวดเร็ว

**ตารางที่ 67** กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ ในมุมมองของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้าและกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากสหกรณ์ร้านค้า

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ ที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดตามลำดับ	
กลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจ	กลุ่มผู้บริโภค
<p><b>1. กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้ความสำคัญกับระบบสมาชิกกลุ่ม</li> <li>- มีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า</li> </ul>	<p><b>1. กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้ความสำคัญกับระบบสมาชิกกลุ่ม</li> <li>- มีการจำหน่ายสินค้านำราคาถูกเพื่อสมาชิก</li> </ul>
<p><b>2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการให้เงินปันผล และเงินเฉลี่ยคืน กลับคืนให้สมาชิกทุกสิ้นปี</li> <li>- มีการดูแลระบบสมาชิก ตั้งแต่คลอดบุตร จนกระทั่งเสียชีวิต</li> </ul>	<p><b>2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สหกรณ์ร้านค้าให้การสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น/ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้าน สินค้า OTOP ของชุมชน มาจัดจำหน่าย เช่นผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม, ขนมหงอก, ไข่ไก่ เป็นต้น</li> <li>- มีการนำสินค้าของสหกรณ์ในเครือข่ายมาจำหน่าย</li> </ul>
<p><b>3. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการผลิตสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายเอง เพื่อลดต้นทุนการผลิต ได้แก่ ข้าวสาร และน้ำดื่ม</li> <li>- การลดปริมาณ จำนวนบุคคลกร เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยการที่พนักงานแต่ละคนสามารถทำงานได้หลากหลายตำแหน่งโดยการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน</li> </ul>	<p><b>3. กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การลดปริมาณ จำนวนบุคคลกร เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยการที่พนักงานแต่ละคนสามารถทำงานได้หลากหลายตำแหน่งโดยการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน</li> <li>- ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารสินค้าคงคลัง โดยการเก็บสินค้าไว้แต่พอควรไม่มากเกินไป เพราะมีการรับสินค้าเข้ามาทุกอาทิตย์อยู่แล้ว</li> </ul>

จากตารางที่ 67 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ ในมุมมองของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้าและกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากสหกรณ์ร้านค้า พบว่า กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ ที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดตามลำดับ ดังนี้

**กลุ่มผู้ประกอบการ พบว่า กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด**

1. กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน ที่โดดเด่นที่สุดในเรื่องของ ให้ความสำคัญกับระบบสมาชิกกลุ่ม รองลงมาคือ มีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ที่โดดเด่นที่สุดในเรื่องของ มีการให้เงินปันผลและเงินเฉลี่ยคืน กลับคืนให้สมาชิกทุกสิ้นปี รองลงมาคือ มีการดูแลระบบสมาชิกตั้งแต่ตลอดบุตรจนกระทั่งเสียชีวิต

3. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ที่โดดเด่นที่สุดในเรื่องของ มีการผลิตสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายเอง เพื่อลดต้นทุนการผลิต ได้แก่ ข้าวสาร และน้ำดื่ม รองลงมาคือ การลดปริมาณ จำนวนบุคลากร เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยการที่พนักงานแต่ละคนสามารถทำงานได้หลากหลายตำแหน่ง โดยการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

### **กลุ่มผู้บริโภค พบว่า กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด**

1. กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน ที่โดดเด่นที่สุดในเรื่องของ ให้ความสำคัญกับระบบสมาชิกกลุ่มรองลงมาคือมีการจำหน่ายสินค้าราคาถูกเพื่อสมาชิก

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ที่โดดเด่นที่สุดในเรื่องของ สหกรณ์ร้านค้าให้การสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น/ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้าน สินค้า OTOP ของชุมชนมาจัดจำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม, ขนม, ของที่ระลึก รองลงมาคือ มีการนำสินค้าของสหกรณ์ในเครือข่ายมาจำหน่าย เช่น ไข่ไก่ น้ำมัน เป็นต้น

3. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ที่โดดเด่นที่สุดในเรื่องของ มีการผลิตสินค้าการลดปริมาณ จำนวนบุคลากร เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยการที่พนักงานแต่ละคนสามารถทำงานได้หลากหลายตำแหน่งโดยการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รองลงมาคือ ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารสินค้าคงคลัง โดยการเก็บสินค้าไว้แต่พอควรไม่มากเกินไป เพราะมีการรับสินค้าเข้ามาทุกอาทิตย์อยู่แล้ว

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบ ในมุมมองของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้าและกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากสหกรณ์ร้านค้าพบว่ากลยุทธ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดตรงกันคือ กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน ซึ่งเหมือนกัน โดยในมุมมองของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้าที่โดดเด่นที่สุดในเรื่องของให้ความสำคัญกับระบบสมาชิกกลุ่ม รองลงมาคือมีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ส่วนในด้านผู้บริโภคที่โดดเด่นที่สุดในเรื่องของให้ความสำคัญกับระบบสมาชิกกลุ่ม รองลงมาคือมีการจำหน่ายสินค้าราคาถูกเพื่อสมาชิก

ตารางที่ 68 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน	
สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน	ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน ในด้าน (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ)
สมมติฐานที่ 2 อายุของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน	ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน ในด้าน (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ)
สมมติฐานที่ 3 อาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน	ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน ในด้าน (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ)
สมมติฐานที่ 4 รายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน	ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน ในด้าน (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ)



จากตารางที่ 68 การทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่า

**ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน** มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน ในด้าน (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ)

**ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน** มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน ในด้าน (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ)

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า แตกต่างกันจำนวน 5 คู่ คือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 31-40 ปี

ด้านราคา พบว่า แตกต่างกันจำนวน 4 คู่ คือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า แตกต่างกันจำนวน 6 คู่ คือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีและ 50 ปีขึ้นไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า แตกต่างกันจำนวน 3 คู่ คือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

ด้านบุคคล พบว่า แตกต่างกันจำนวน 5 คู่คือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ พบว่า แตกต่างกันจำนวน 6 คู่ คือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 31-40 ปี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี

ด้านกระบวนการ พบว่า แตกต่างกันจำนวน 4 คู่ คือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภครที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน ในด้าน (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ)

ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าแตกต่างกัน (จำนวน 11 คู่) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจาก อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ,พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว,แม่บ้าน,รับจ้างทั่วไป,เกษตรกร,จ้างเหมา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างจากอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว,รับจ้างทั่วไป ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างจากอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างจากอาชีพ แม่บ้าน

ด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าแตกต่างกัน (จำนวน 7 คู่) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจาก อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ,ประกอบธุรกิจส่วนตัว,แม่บ้าน,รับจ้างทั่วไป,เกษตรกร,จ้างเหมา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างจาก อาชีพรับจ้างทั่วไป

ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าแตกต่างกัน (จำนวน 8 คู่) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจาก อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว,แม่บ้าน,รับจ้างทั่วไป ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างจาก อาชีพแม่บ้าน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน แตกต่างจาก อาชีพ เกษตรกร,จ้างเหมา สุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป แตกต่างจาก อาชีพ เกษตรกร,จ้างเหมา

ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าแตกต่างกัน (จำนวน 10 คู่) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ,พนักงานบริษัทเอกชน,แม่บ้าน,รับจ้างทั่วไป,เกษตรกร ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างจาก อาชีพ เกษตรกร ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างจาก อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างจาก อาชีพ รับจ้างทั่วไป,เกษตรกร สุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เกษตรกร แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ จ้างเหมา

ด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกัน (จำนวน 11 คู่) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจาก อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ,ประกอบธุรกิจส่วนตัว,แม่บ้าน,รับจ้างทั่วไป,เกษตรกร ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างจาก อาชีพ จ้างเหมา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างจาก อาชีพ แม่บ้าน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างจาก อาชีพ แม่บ้าน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แม่บ้าน แตกต่างจากอาชีพ จ้างเหมา ส่วนผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป แตกต่างจาก อาชีพ จ้างเหมา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เกษตรกร แตกต่างจาก อาชีพ จ้างเหมา สุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เกษตรกร แตกต่างจาก อาชีพ จ้างเหมา

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่าง กัน (จำนวน 11 คู่) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจาก อาชีพ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป, เกษตรกร, จ้างเหมา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างจาก อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว , เกษตรกร สุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างจาก อาชีพ แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป

ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าแตกต่างกัน (จำนวน 14 คู่) ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจาก อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงาน บริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป, เกษตรกร, จ้างเหมา ส่วนผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างจากอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว, แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป, เกษตรกร ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างจาก อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว สุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างจาก อาชีพ รับจ้างทั่วไป, จ้างเหมา

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน ในด้าน (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ)

ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกัน (จำนวน 4 คู่) ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท แตกต่างจาก มีรายได้ 5,001-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท

ด้านราคา จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกัน (จำนวน 4 คู่) ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท แตกต่างจาก ผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท

ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกัน (จำนวน 1 คู่) ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท แตกต่างจาก ผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท

ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกัน (จำนวน 4 คู่) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท แตกต่างจาก ผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท สุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท แตกต่างจาก ผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท

ด้านบุคคล จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกัน (จำนวน 4 คู่) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท แตกต่างจาก ผู้มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท แตกต่างจาก ผู้มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท แตกต่างจาก ผู้มีรายได้ 20,001-25,000 บาท สุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท แตกต่างจาก ผู้มีรายได้ 20,001-25,000 บาท

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกัน (จำนวน 4 คู่) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท แตกต่างจาก ผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท สุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท แตกต่างจาก ผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาท

ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกัน (จำนวน 5 คู่) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท แตกต่างจาก ผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท สุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท แตกต่างจาก ผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท

### อภิปรายผล

ในการศึกษารั้วนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของ สหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาประชากร 2 กลุ่ม (กลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้า, ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้ากับทางสหกรณ์ร้านค้า) สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการวิจัย ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่ อยู่ในเขตอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนในด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มานะ สุวรรณ, 2554: 20) ที่พบว่า ผู้ประกอบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท

ผลการวิจัยในส่วนของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ ในการศึกษารั้วนี้ประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ คือ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ พบว่ากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้ประกอบการมากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน รองลงมา กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง สุดท้ายคือกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุจา อินกิต, 2558: 13) ที่พบว่าการกิจการร้านขายยาที่เปิดดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลาานานกว่า 10 ปีขึ้นไป มีระดับการปฏิบัติเพื่อ

สร้างกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันสูงสุด คือกลยุทธ์ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์ด้านต้นทุน ตามลำดับ

จากผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง, มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี, มีสถานภาพสมรส , อาชีพรับจ้างทั่วไป, ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท, มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา, สมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่มีสมาชิก 3-4 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ไพโรจน์ วงศ์รุจิ, 2555: 22) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-40 ปี มีสถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับการศึกษา ประถมปริญญาตรี

ผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้า , ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง 17.01-20.00 น. ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าระหว่าง 301-500 บาท , ความถี่โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าระหว่าง 1-2 ครั้งต่อเดือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่ เป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค และดูแลบ้าน (น้ำยาซักผ้า, ไรต์ผ้า, ล้างจาน, ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง) เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าส่วนใหญ่ พบว่าสะดวกใช้บริการ (ที่จอดรถ, การเข้าถึงง่าย) ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ เป็นการพูดปากต่อปาก สัดส่วนที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ 50 % ขึ้นไป และผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชญาดา วงศ์มณีรุ่ง, 2554: 23) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 900 บาท ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าระหว่างเวลา 17.01-19.00 น. การมาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจะมากับครอบครัว ผู้ซื้อสินค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทเครื่องใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน

ผลการวิจัยในส่วนของการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 7 P's ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการมีระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านราคา, ด้านบุคคลหรือพนักงาน, ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กิตติ เชื้อนแก้ว, 2545: 25) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับมากที่สุด รองลงมาด้านราคา,ด้านการจัดจำหน่าย,และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแตกต่างกัน จึงส่งผลให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะเห็นได้ว่า ผลจากการทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ (เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ ) มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ในการ

ตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าไม่แตกต่างกัน, ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน ในด้าน (ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, กระบวนการ) ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน ในด้าน (ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, กระบวนการ) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าแตกต่างกัน ในด้าน (ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, กระบวนการ) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดล พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 24) อ้างอิงจาก Kotler ที่กล่าวว่า การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะคิดและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในมุมมองของผู้ประกอบการ ด้านปัจจัยทางการตลาด 7 P's

##### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สหกรณ์ร้านค้าได้จัดซื้อและนำสินค้าที่ออกใหม่ล่าสุดและอยู่ในความต้องการของลูกค้ามาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง แต่ในบางครั้งก็ยังคงมีสินค้าขาดตลาดบ้างบางตัว ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคพบเจอกับปัญหานี้ คือต้องการสินค้าแล้วไม่มีสินค้าวางจำหน่าย อาจจะขอความร่วมมือจากผู้บริโภคให้เดินมาบอกพนักงาน เพื่อพนักงานจะได้ประสานงานต่อให้ว่าสินค้าจะเข้ามาช่วงใด หรือพนักงานอาจจะแนะนำสินค้าอื่นทดแทน

##### 2. ด้านราคา(Price)

สินค้าบางอย่างอาจวางไม่ตรงกับป้ายบ้างบางครั้ง ทำให้ผู้บริโภคอาจสับสน ดังนั้น ทางสหกรณ์ร้านค้า จะต้องมีการทบทวนพนักงานเดินตรวจสอบความถูกต้อง ในทุกๆ วัน เพื่อตราดูการวางสินค้าให้ถูกต้องตำแหน่ง

##### 3. ด้านการจัดจำหน่าย(Place)

มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลากหลายช่องทาง เช่นหน้าร้าน ,การออกบูท,อินเตอร์เน็ต แต่มีปัญหาตรงระบบอินเตอร์เน็ต คือ ทางสหกรณ์ร้านค้า ไม่ได้จัดส่งสินค้าแบบที่อื่นทั่วไป แต่จะเป็นการบริการแบบ ถาม-ตอบ ในส่วนใหญ่ ไม่ได้ขายสินค้าผ่านช่องทางนี้

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนใหญ่สินค้าจากสหกรณ์ร้านค้ามีของแถมอาจจะน้อยกว่าห้างอื่นๆ แต่อยากให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเยอะๆ เพราะถ้าผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการและสมัครเป็นสมาชิก ผู้บริโภคจะได้สิทธิพิเศษคือได้ทั้งเงินปันผล และเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนที่ได้ซื้อสินค้าเท่ากับว่าเราได้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกกว่าที่อื่น

#### 5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)

พนักงานขายของสหกรณ์ร้านค้าให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเองและพนักงานขายให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามความเป็นจริงแก่ผู้ใช้บริการ ในเวลาที่ลูกค้ามีปัญหาหรือไม่เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นี้ใช้อย่างไร และลักษณะเป็นแบบไหน อย่างไร ก็จะมีพนักงานมาบริการให้คำแนะนำ

#### 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

มีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย แต่จะติดปัญหาตรงทุกวันของวันอังคารช่วงตอนเย็น ทางสหกรณ์ร้านค้า มีการจัดตลาดนัด ทำให้สถานที่จอดรถอาจจะเต็ม ดังนั้นจึงต้องรบกวนผู้บริโภคให้จอดรถตรงบริเวณแนวถนน และตรงฝั่งของธนาคารกรุงไทย โดยมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลตลอดเวลา

#### 7. ด้านกระบวนการ (Process)

สหกรณ์ร้านค้าจัดให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง แต่จะติดปัญหาตรงช่วงต้นเดือน คือ ผู้บริโภคที่มีบัตรประชารัฐของรัฐบาลจะมาใช้บริการกันเยอะ ทำให้การบริการอาจล่าช้า ดังนั้นจึงอยากขอความร่วมมือจากผู้บริโภคให้ทยอยกันมาใช้บริการบัตรประชารัฐ เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ

### ข้อเสนอแนะในมุมมองของผู้ประกอบการ ด้านกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ

#### 1. ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

สหกรณ์ร้านค้าของเรามีการให้เงินปันผล และเงินเฉลี่ยคืน กลับคืนให้สมาชิกทุกสิ้นปีและมีการดูแลระบบสมาชิก ตั้งแต่คลอดบุตร จนกระทั่งเสียชีวิตรวมถึงมีการนำสินค้าของสหกรณ์ในเครือข่ายมาจำหน่าย เช่น ไข่ไก่ น้ำมัน เป็นต้น และยังให้การสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น/ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้าน สินค้า OTOP ของชุมชนมาจัดจำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม, ขนมห, ของที่ระลึก ดังนั้นจึงอยากให้ผู้บริโภคทุกคนเข้ามาร่วมกันใช้บริการสหกรณ์ร้านค้า เพื่อสนับสนุนธุรกิจของคนไทยด้วยกันเอง

#### 2. กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership)

มีการผลิตสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายเอง เพื่อลดต้นทุนการผลิต ได้แก่ ข้าวสาร และน้ำดื่ม อีกทั้งยังสนับสนุน น้ำดื่ม ให้กับส่วนราชการหรือส่วนที่ขอความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของคนในอำเภอสันป่าตอง

### 3. กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus on Niche)

ให้ความสำคัญกับระบบสมาชิกกลุ่ม ร้านค้าสั่งปาดองมองว่า สมาชิกเป็นหัวใจสำคัญสำหรับ สหกรณ์ร้านค้า สมาชิกเป็นเจ้าของ เป็นผู้ใช้บริการ และเป็นผู้พัฒนา สหกรณ์ร้านค้าจะอยู่ไม่ได้ถ้าขาดสมาชิก ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับสมาชิก ไม่ว่าจะเป็นการบริการหรือผลตอบแทนต่างๆ เป็นต้น อีกทั้งยังจัดหาสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเพียงพอ เมื่อลูกค้ามีความต้องการสินค้าจำนวนมากก็สามารถที่จะจัดสินค้ามาให้ลูกค้าได้ ถึงแม้ไม่มีสินค้าในสต็อกก็จะออกไปหาซื้อเช่นแม่โคโร เพื่อให้มีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

#### ข้อเสนอแนะในมุมมองของผู้บริโภค ด้านปัจจัยทางการตลาด 7 P's

##### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

อยากให้นำสินค้าใหม่ ที่น่าเข้าใหม่ มาตั้งบูท ให้ทดลองใช้ ทดลองชิม

##### 2. ด้านราคา(Price)

สินค้าบางอย่างวางไม่ตรง จึงอยากเสนอให้สหกรณ์ร้านค้าติดตั้งเครื่องเช็คราคาที่สามารถเช็คได้ด้วยตนเองก่อนจ่ายเงิน

##### 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

อยากให้สหกรณ์ร้านค้าออกบูท ขายสินค้าที่มีโปรโมทชั้นลดราคา เช่น วันที่มีตลาดนัดของสหกรณ์

##### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อยากให้สหกรณ์ร้านค้า จับฉลากผู้โชคดีทุกสิ้นเดือน

##### 5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)

อยากให้พนักงานปรับปรุงเรื่องการบริการ คือ ให้บริการและใส่ใจผู้บริโภค พุดจาไพเราะ และให้คำแนะนำลูกค้าเวลามีสินค้าโปรโมทขึ้น

##### 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

อยากให้ทำหลังคาสำหรับที่จอดรถ

##### 7. ด้านกระบวนการ (Process)

ในช่วงที่ลูกค้าเยอะ อยากให้เปิดช่องทางคิดเนเพิ่ม และมีพนักงานช่วยในการจัดเรียงแถว



### ข้อเสนอแนะในมุมมองของผู้วิจัย

1. จากการสอบถามผู้บริโภครุ่นที่ไม่ใช่สมาชิก ได้คำตอบเพิ่มเติมว่าผู้บริโภครุ่นใหญ่ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก ความจริงแล้วพวกเขาเหล่านี้มีความต้องการที่จะสมัครเป็นสมาชิก เพราะผู้บริโภครุ่นนี้มีความต้องการอยากได้เงินปันผล และเงินเฉลี่ยคืน แต่เนื่องด้วยไม่มีการประชาสัมพันธ์ และเขาไม่รู้รายละเอียดวิธีการสมัคร จึงทำให้ผู้บริโภครุ่นนี้ไม่ได้สมัคร ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะคือ ควรมีพนักงานเข้ามาประกบแนะนำวิธีการสมัครให้ เวลาที่ผู้บริโภครุ่นนี้จ่ายเงินชำระสินค้าเรียบร้อยแล้ว ควรสอบถามผู้บริโภครุ่นนี้ว่าต้องการสมัครสมาชิกไหม แล้วนำผู้บริโภครุ่นนี้ไปสมัครและให้คำแนะนำเรื่องสมัครสมาชิก

2. ในส่วนที่สินค้าไม่หลากหลาย ควรให้หัวหน้าแผนกร้านค้าสหกรณ์ ติดตามว่าสินค้าน่าสนใจใด ออกมาใหม่บ้าง โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้แทนจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหวของสินค้าว่ารุ่นใดออกใหม่ มีกี่รุ่น กี่ขนาด กี่แบบ และรุ่นใด แบบใด เป็นที่นิยมบ้าง ทำการคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของตลาดในเวลานั้นๆ และตรวจสอบสินค้าคงเหลือในคลังอย่างสม่ำเสมอ หากสินค้าใดคงเหลือในคลังนาน ก็นำมาจัดโปรโมชั่น เพื่อเพิ่มโอกาสและทางเลือกในการบริโภคให้แก่ลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

3. ช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ ควรเพิ่มการจัดเรียงสินค้าและตกแต่งบริเวณพื้นที่ขายอย่างน้อย 15 วันล่วงหน้าก่อนช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคราบถึงฤดูกาลหรือเทศกาลที่จะเกิดขึ้น และทราบถึงความหลากหลายของสินค้าตามเทศกาล เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าตามเทศกาลที่ร้านค้าสหกรณ์ ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นอีกทางหนึ่ง

4. ร้านค้าสหกรณ์ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยขอความร่วมมือกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ในการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกัน ทั้งในด้านการจัดสินค้าราคาพิเศษ การแจกคูปองลดราคาสินค้า การแถมของแถมให้แก่ผู้บริโภครุ่นเมื่อซื้อสินค้าครบตามโปรโมชั่น การลุ้นจับรางวัลเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน เป็นต้น โดยเน้นสินค้าที่เป็นที่นิยมของตลาดในการนำมาลดราคา เพื่อส่งเสริมการขายและเพิ่มภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ซื้อสินค้าในราคาพิเศษ และยังสามารถได้รับสิทธิพิเศษเพิ่ม เช่น ของแถมของรางวัล คูปองลดราคา เป็นการรักษาความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภครุ่นของร้านค้าสหกรณ์ และเพิ่มยอดขายอีกทางหนึ่งด้วย

5. ควรมีการจัดรายการนาฬิกาทอง เป็นการนำสินค้ามาลดราคาเป็นพิเศษ โดยแบ่งการจัดรายการเป็นช่วงๆ ช่วงละ 5-10 นาที ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครุ่นใหญ่เข้ามาใช้บริการในร้านค้าสหกรณ์ มากที่สุดคือเวลา 17.01 น. - 20.00 น. และเป็นช่วงเวลาที่ว่างและสะดวกของผู้บริโภครุ่นใหญ่ ดังนั้น ในช่วงเวลานี้จึงควรมีการจัดขายสินค้าราคาพิเศษตามเวลา หรือนาฬิกาทอง ทุกๆ ครั้งชั่วโมง เนื่องจากรายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภครุ่นใหญ่ชื่นชอบมากที่สุดคือการลดราคา ซึ่งการ

จัดนาที่ทอง สามารถ ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าชื่นชอบได้และการเลือกเวลา 17.01 น. - 20.00 น. เป็นเวลาที่ลูกค้าเลือกมาใช้บริการมากที่สุด ทำให้การจัดโปรโมชั่นมีประสิทธิภาพและสามารถดึงดูดผู้บริโภคมให้เข้ามาใช้บริการช่วงเวลาดังกล่าวได้มากขึ้นอีกด้วย พร้อมทั้งเพิ่มการประชาสัมพันธ์ภายในห้างเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมของห้างให้แก่ผู้บริโภคในเวลานี้ให้มากขึ้นเนื่องจากมีผู้บริโภคมเข้ามาใช้บริการมาก ซึ่งการบอกต่อของผู้บริโภค ถือเป็น การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

6. ร้านค้าสหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับสมาชิก โดยเริ่มจากการให้โปรโมชั่นแก่ผู้บริโภคมที่เป็นสมาชิก เป็นต้น จะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีของผู้บริโภคมมากยิ่งขึ้นในระยะยาว และเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรหาโอกาสจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันสหกรณ์ และส่งบัตรเชิญให้ผู้บริโภคมมาร่วมกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริโภคมเกิดความรู้สึกว่า ผู้บริโภคมเป็นบุคคลสำคัญ

7. ร้านค้าสหกรณ์ควรจัดการอบรมด้านการให้บริการให้แก่พนักงานอย่างน้อย ปีละ 3 ครั้ง (ทุก 4 เดือน) เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการให้บริการแก่ผู้บริโภคม ทั้งทางด้านมารยาทในการให้บริการ การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภคม และช่วยแก้ไขปัญหาด้านการขาดความกระตือรือร้น ในการให้บริการและการเอาใจใส่ผู้บริโภคมได้ อีกทั้งควรเพิ่มเติมด้านการอบรมในตัวสินค้าเพื่อให้พนักงานสามารถให้ข้อมูลตัวสินค้าและทำการแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภคมให้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น การปลูกจิตสำนึกในการทำงานร่วมกันเป็นทีม ทั้งด้านความสามัคคี ความซื่อสัตย์ สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน จะทำให้มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี การทำงานมีประสิทธิภาพ และลดอัตราการลาออกของพนักงานได้ การที่มีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้บริษัทเติบโตอย่างรวดเร็วและมั่นคง และพนักงานเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคม สามารถช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความแตกต่างในการแข่งขันได้อีกทางหนึ่งด้วย

8. ควรรักษาระดับราคาที่เหมาะสม พร้อมทั้งหมั่นสำรวจเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าของร้านค้าคู่แข่งอยู่เสมอ

9. ควรมีผู้แสดงความคิดเห็นสำหรับผู้บริโภคม ต่อการให้บริการ รวมถึงแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าต้องการให้นำสินค้าชนิดไหนมาจำหน่าย เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

10. ควรมีจุดบริการที่นั่งพัก และ น้ำดื่มฟรี เพื่อบริการผู้บริโภคม

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด เฉพาะในส่วน ร้านค้า สหกรณ์ (ซูเปอร์มาร์เก็ต) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษา ในส่วนอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ส่วนของ ธุรกิจปั้มน้ำมัน, ธุรกิจสินเชื่อ, ธุรกิจสินค้าเกษตร, ธุรกิจแปรรูป (ข้าวเปลือก, ลำไย) เป็นต้น

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค เฉพาะผู้ที่มีสัญชาติไทย ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษา ผู้บริโภคที่เป็นสัญชาติต่างๆ มากขึ้น เนื่องจาก จังหวัดเชียงใหม่ มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเยอะ จะได้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ต่อไป

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกอื่นในพื้นที่เพิ่มเติม เพื่อจะได้ภาพรวมที่กว้างขึ้น ทราบถึงความแตกต่าง และนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกันได้

4. ควรมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งต่อไปให้ครอบคลุมพื้นที่ โดยอาจจะสุ่มตามหมู่บ้าน เป็นต้น เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และทราบถึงความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน

5. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

## บรรณานุกรม

- กิตติ เชื้อนกแก้ว. 2545. พฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าอุปโภคที่ห้างสรรพสินค้าแจ่มฟ้า  
พลาซ่า สาขาแม่โจ้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เกรียงสิทธิ์ เชื้อนกแก้ว. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า  
ของร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่.  
ปัญหาพิเศษปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- แก้วตา จินดาวัฒน์. 2548. ความคิดเห็นในการเปิดให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ  
ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. 2556. ธุรกิจสหกรณ์ร้านค้า. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา  
[https://www.cad.go.th/cadweb\\_org/ewt\\_news.php?nid=22831](https://www.cad.go.th/cadweb_org/ewt_news.php?nid=22831) (1 มีนาคม 2561).
- โกมลมณี เกตตะพันธ์. 2559. กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความได้เปรียบทาง  
การแข่งขัน. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จุฑามาศ วงศ์รุจิโรจน์. 2555. พฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าอุปโภคที่ห้างสรรพสินค้า  
แจ่มฟ้าพลาซ่า อำเภอเมืองลำพูน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชญาดา วงศ์มณีรุ่ง. 2554. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ  
บริษัทสรรพสินค้าแจ่มฟ้าพลาซ่า จำกัด สาขาอำเภอเมือง ลำพูน.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชมภูนุช แต่งอ่อน. 2561. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา  
[https://www.gsb.or.th/getattachment/ac645eed-95cc-4a8c-abbe-457b71cd962e/IN\\_trade\\_61\\_detail.aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/ac645eed-95cc-4a8c-abbe-457b71cd962e/IN_trade_61_detail.aspx) (24 กุมภาพันธ์ 2562).
- ธนพร รังสิกรรพุม. 2556. การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อเพิ่มความอยู่รอดของ  
ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.  
มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธัชพล ภัทรไชยประภา. 2554. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค  
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท.  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- นันทพงศ์ วนาทรัพย์ดำรง. 2550. กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นงเยาว์ แก้วบุตร. 2548. การศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานของร้านสหกรณ์และพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกก่อนและหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บริษัท เทนเซ็นต์ ประเทศไทย จำกัด. 2556. ธุรกิจค้าปลีกคืออะไร. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://guru.sanook.com/18651/> (1 มีนาคม 2561).
- ปรีดา มานะสุวรรณ. 2554. กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส). วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- มานะ สุวรรณ. 2554. การศึกษาความสำเร็จเปรียบทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ของกลุ่มร้านค้าสหกรณ์ชุมชนตำบลมะขูนหวาน อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิบูล ทีปะपाल. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://netcutter.org/> (24 กุมภาพันธ์ 2562).
- พงศันเรศ จัระมาตย์. 2559. กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสถานบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พรพิมล แผ่นผา. 2559. การศึกษาแนวทางการสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปในพื้นที่ภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ไพโรจน์ วงศ์รุจิ. 2555. กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสถานบันเทิงในจังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รุ่งอรุณ วงศ์วุฒิ. 2555. กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันของบริษัท สยามพาร์มาซูติคอล จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ราช ศิริวัฒน์. 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/> (28 พฤษภาคม 2561).
- สุจา อินกัฒ. 2558. การศึกษาแนวทางการสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุรรัตน์ ศรีกฤษณรัตน์. 2549. กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางในจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html> (24 กุมภาพันธ์ 2562).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html> (4 มิถุนายน 2561).
- \_\_\_\_\_. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย. 2560. **จำนวนประชากรอำเภอสันป่าตอง**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php) (28 ตุลาคม 2561).
- สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด. 2550. **รายละเอียดกำไรขาดทุนเฉพาะธุรกิจ ซุปเปอร์มาร์เก็ต**. เชียงใหม่: สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด.
- \_\_\_\_\_. 2561. **ประวัติสหกรณ์**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.sanpatongcoop.net/webpage/history.html> (1 มีนาคม 2561).
- สหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจรถไฟแห่งประเทศไทย. 2560. **ประวัติสหกรณ์**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.srusct.or.th> (28 ตุลาคม 2561).
- สมชาย สุจา,. 2558a. **กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์สำหรับแบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้า





แบบสัมภาษณ์ : แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจของสหกรณ์ร้านค้า  
เรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง  
ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

แบบสัมภาษณ์ ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ได้รับการเปิดเผยหรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใด นอกจากเพื่อการศึกษาเท่านั้น สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการเสียสละเวลาช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ มา ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง

แบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ : .....

อายุ : .....ปี

ที่อยู่ : .....

เบอร์โทรศัพท์ : .....

ระดับการศึกษา

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่มีการศึกษา         | <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา          |
| <input type="checkbox"/> ปวช.                  | <input type="checkbox"/> ปวส./ปวท./อนุปริญญา |
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น      | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี           |
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย     | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี    |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |  |

ความเกี่ยวข้องของสหกรณ์ร้านค้าและผู้ตอบแบบสอบถาม ตำแหน่ง: .....

### ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ

1. ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง

.....

.....

.....

2. มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางใดบ้าง

.....

.....

.....

3. การรับสินค้ามีลักษณะเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

4. ท่านมีวิธีการขายสินค้าอย่างไร

.....

.....

.....

5. ท่านมีวิธีการเก็บรักษาสินค้าอย่างไร

.....

.....

.....

6. ช่องทางการกระจายสินค้า

.....

.....

.....

7. ท่านใช้ช่องทางการสื่อสารชนิดใดบ้างให้แหล่งจำหน่ายสินค้าเป็นที่รู้จัก

.....

.....

.....

8. กิจกรรมของร้านค้าสหกรณ์ เปิดดำเนินการมาแล้วกี่ปี

.....

.....

.....

9. จำนวนร้านค้าคู่แข่งของท่านในรัศมี 1 กิโลเมตร มีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

10. สินค้าประเภทไหนมียอดขายจัดจำหน่ายมากที่สุด

.....

.....

.....

11. ท่านคิดว่าร้านค้าสหกรณ์ของท่าน มีจุดเด่นตรงไหน ที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ที่ทำให้ร้านค้าสหกรณ์ของท่านได้เปรียบคู่แข่งอื่น

.....

.....

.....

12. ร้านค้าสหกรณ์มีสินค้าที่โดดเด่นอะไรบ้าง

.....

.....

.....

13. สหกรณ์มีแหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจเป็นทุนของสหกรณ์ร้านค้าเองหรือได้มาจากแหล่งทุนทางด้านใด

.....

.....

.....

14. มีสินค้าอะไรบ้างที่สหกรณ์ผลิตเอง

.....

.....

.....

15. มีการให้ข้อมูล ในการจูงใจ ให้เข้ามาสมัครเป็นสมาชิกอย่างไร

.....

.....

.....

**กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน**

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สหกรณ์ร้านค้าให้การสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น/ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้าน สินค้า OTOP ของชุมชนมาจัดจำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปสุระผม, ขนม, ของที่ระลึก					
2. มีการนำสินค้าของสหกรณ์ในเครือข่ายมาจำหน่าย เช่น ไข่ไก่ น้ำมัน เป็นต้น					
3. มีช่องทางการกระจายสินค้า หลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต/การขายหน้าร้าน/การออกบูทนอกสถานที่					
4. มีการให้เงินปันผล และเงินเฉลี่ยคืน กลับคืนให้สมาชิกทุกสิ้นปี					
5. มีการดูแลระบบสมาชิก ตั้งแต่คลอดบุตร จนกระทั่งเสียชีวิต					

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การลดปริมาณ จำนวนบุคลากร เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยการที่พนักงานแต่ละคนสามารถทำงานได้หลากหลาย ตำแหน่งโดยการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน					
2. ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารสินค้าคงคลัง โดยการเก็บสินค้าไว้แต่พอควรไม่มากเกินไป เพราะมีการรับสินค้าเข้ามาทุกอาทิตย์อยู่แล้ว					
3. มีการผลิตสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายเอง เพื่อลดต้นทุนการผลิต ได้แก่ ข้าวสาร และน้ำดื่ม					

กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. มีการจำหน่ายสินค้าราคาถูกเพื่อสมาชิก					
2. สินค้ามีตรงความต้องการทุกเพศวัย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับแม่บ้าน เช่น ของใช้อุปโภค บริโภค					
3. สามารถจัดหาสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเพียงพอ					
4. ให้ความสำคัญกับระบบสมาชิกกลุ่ม					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์รวมถึงกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ

### ปัจจัยทางการตลาด 7 P's

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ผลิตภัณฑ์ที่สหกรณ์ร้านค้านำมาจำหน่ายมีคุณภาพ					
2. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในชนิด และรูปแบบ และตรา ยี่ห้อ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการโดยเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก					
3. ผลิตภัณฑ์จัดเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ					
4. สหกรณ์ร้านค้าจัดซื้อและนำสินค้าที่ออกใหม่ล่าสุดและอยู่ในความต้องการของลูกค้ามาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง					
5. ผลิตภัณฑ์มีการควบคุมวันผลิตและวันหมดอายุ มีการหมุนเวียนใหม่ตลอด ไม่ค้างนาน					

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. ตัดป้ายราคาชัดเจน เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ					
7. ผลิตภัณฑ์จำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
8. ราคาถูกกว่าห้างอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าผลิตภัณฑ์เดียวกัน					
9. ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน					
10. มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
11. ทำเลที่ตั้งติดกับถนนใหญ่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
12. มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลากหลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน ,การออกบูท เป็นต้น					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
13. มีของแถม หรือมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล หรือส่งฉลากชิงรางวัล					
14. มีการแจ้งข่าวสาร กิจกรรมที่สหกรณ์ร้านค้ามีส่วนร่วม					
15. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่นำมาจำหน่ายในสหกรณ์ร้านค้าให้แก่ผู้ใช้บริการ					
16. ให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
17. มีระบบสมาชิก สำหรับสิทธิพิเศษต่างๆ					

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
18. พนักงานขายแต่งกาย เรียบร้อย เหมาะสม					
19. พนักงานพูดจาไพเราะ อ่อนหวาน					
20. พนักงานขายให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง					
21. พนักงานขายบริการอย่างรวดเร็ว					
22. พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามความเป็นจริงแก่ผู้ใช้บริการ					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
23. สหกรณ์ร้านค้าสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
24. สหกรณ์ร้านค้ามีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย					
25. พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย					
26. ภายในร้านมีแสงสว่างไม่มีมืดทึบ					
27. สหกรณ์ร้านค้ามีป้ายชื่อร้านที่โดดเด่น ชัดเจน จัดจำได้ง่ายมองเห็นในระยะไกล					
28. มีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย					
ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
29. การบริการตามลำดับก่อน หลัง					
30. การคำนวณราคาสินค้าถูกต้อง และรวดเร็ว					
31. การบริการรวดเร็วและประทับใจผู้ใช้บริการ					
32. เมื่อสินค้ามีปัญหาในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านค้าสหกรณ์ ยินดีเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงินให้แก่ลูกค้า					
33. เปิดให้บริการในวันหยุด เช่นวันอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์					
34. มีวันเวลา เปิด-ปิดที่แน่นอน					



ด้านกระบวนการ(ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
35. มีการบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า					
36. มีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน					

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ปัญหาที่ท่านเคยพบเจอ ในการดำเนินธุรกิจของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงสหกรณ์ร้านค้า

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ \*\*\*\*\*



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค



แบบสอบถาม : สำหรับผู้บริโภค

เรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง  
ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

#### วัตถุประสงค์

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ได้รับการเปิดเผยหรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใด นอกจากเพื่อการศึกษาเท่านั้น สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการเสียสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

### วิธีการตอบแบบสอบถาม

โปรดตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4  
โดยโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หรือ X หรือให้ความเห็นในข้อคำถาม

แบบสอบถามชุดที่.....

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ:  ชาย  หญิง
2. อายุ:  ต่ำกว่า 20 ปี  21-30 ปี  
 31-40 ปี  41-50 ปี  
 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ:  โสด  สมรส  
 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่  อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
4. อาชีพ:  นักเรียน/นักศึกษา  รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 แม่บ้าน  รับจ้างทั่วไป  
 เกษตรกร  อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
5. รายได้:  ต่ำกว่า 5,000 บาท  5,000-10,000 บาท  
 10,001-15,000 บาท  15,001-20,000 บาท  
 20,001-25,000 บาท  มากกว่า 25,000 บาท
6. ระดับการศึกษาสูงสุด:  ไม่มีการศึกษา  ประถมศึกษา  
 ปวช.  ปวส./ปวท./อนุปริญญา  
 มัธยมศึกษาตอนต้น  ปริญญาตรี  
 มัธยมศึกษาตอนปลาย  สูงกว่าปริญญาตรี  
 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

7. สมาชิกในครอบครัว (รวมทั้งตัวท่านเอง)

- 1-2 คน  
 3-4 คน  
 มากกว่า 4 คน

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของท่านมากที่สุด

- ตนเอง  
 พนักงานขาย  
 เพื่อน/คนรู้จัก  
ญาติ/คนใกล้ชิด  
 คู่รัก/คู่ครอง  
 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

9. ท่านมักซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- 8.00 น. - 11.00 น.  
 14.01 น. - 17.00 น.  
 11.01 น. - 14.00 น.  
 17.01 น. - 20.00 น.

10. ค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้า 1 ครั้งประมาณกี่บาท

- ไม่เกิน 100 บาท  
 101-300 บาท  
 301-500 บาท  
 501-1,000 บาท  
 1,000 บาทขึ้นไป

11. ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการจากสหกรณ์ร้านค้าบ่อยเพียงใด

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน  
 1-2 ครั้งต่อเดือน  
 3-4 ครั้งต่อเดือน  
 มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

12. สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- วัตถุดิบทำอาหารและขนม ( เครื่องปรุงรส,ซอส)  
 เครื่องดื่ม (น้ำดื่ม,ชา,กาแฟ,นม,น้ำผลไม้)  
 อาหารเข้า (ซีเรียล,ข้าวโอ๊ต)  
 อาหารแห้งและอาหารกระป๋อง (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป,อาหารกึ่งสำเร็จรูป)  
 อุปกรณ์ซักรีด และดูแลบ้าน (น้ำยาซักผ้า,รีดผ้า,ล้างจาน,ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง)  
 ขนม ช็อกโกแลต และลูกอม (สำหรับขาย,คุกกี้,ขนมปัง,ลูกอม)  
 สัตว์เลี้ยง (อาหารสุนัข,ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง)



### ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าของลูกค้ำที่ให้ความสำคัญในการเลือกมากที่สุดเพียง 1 ระดับ ต่อ 1 คำตอบ

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

#### ปัจจัยทางการตลาด 7 P's

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ผลิตภัณฑ์ที่สหกรณ์ร้านค้านำมาจำหน่ายมีคุณภาพ					
2. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในชนิด และรูปแบบ และตรา ยี่ห้อ เพื่อให้ลูกค้ำสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการโดยเน้น ความต้องการของลูกค้ำเป็นหลัก					
3. ผลิตภัณฑ์จัดเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ เพื่อสะดวกในการ เลือกซื้อ					
4. สหกรณ์ร้านค้าจัดซื้อและนำสินค้าที่ออกใหม่ล่าสุดและอยู่ใน ความต้องการของลูกค้ำมาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง					
5. ผลิตภัณฑ์มีการควบคุมวันผลิตและวันหมดอายุ มีการ หมุนเวียนใหม่ตลอด ไม่ค้างนาน					
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. ตัดป้ายราคาชัดเจน เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ					
8. ผลิตภัณฑ์จำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
9. ราคาถูกกว่าห้างอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าผลิตภัณฑ์เดียวกัน					
10. ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน					
11. มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก					
12. อื่นๆ โปรดระบุ.....					
ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
13. ท่าเลที่ตั้งติดกับถนนใหญ่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
14. มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลากหลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน ,การออกบูท เป็นต้น					
15. อื่นๆ โปรดระบุ.....					
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
16. มีของแถม หรือมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล หรือส่งฉลากชิงรางวัล					
17. มีการจ้างข่าวสาร กิจกรรมที่สหกรณ์ร้านค้ามีส่วนร่วม					
18. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่นำมาจำหน่ายในสหกรณ์ร้านค้าให้แก่ผู้ใช้บริการ					
19. ให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
20. มีระบบสมาชิก สำหรับสิทธิพิเศษต่างๆ					
21. อื่นๆ โปรดระบุ.....					



ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
22. พนักงานขายแต่งกาย เรียบร้อย เหมาะสม					
23. พนักงานพูดจาไพเราะ อ่อนหวาน					
24. พนักงานขายให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง					
25. พนักงานขายบริการอย่างรวดเร็ว					
26. พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตาม ความเป็นจริงแก่ผู้ใช้บริการ					
27. อื่นๆ โปรดระบุ.....					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
28. สหกรณ์ร้านค้าสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
29. สหกรณ์ร้านค้ามีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย					
30. พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการ จับจ่าย					
31. ภายในร้านมีแสงสว่างไม่มืดทึบ					
32. สหกรณ์ร้านค้ามีป้ายชื่อร้านที่โดดเด่น ชัดเจน จัดจำได้ง่าย มองเห็นในระยะไกล					
33. มีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย					
34. อื่นๆ โปรดระบุ.....					
ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
35. การบริการตามลำดับก่อน หลัง					
36. การคำนวณราคาสินค้าถูกต้อง และรวดเร็ว					
37. การบริการรวดเร็วและประทับใจผู้ใช้บริการ					
38. เมื่อสินค้ามีปัญหาในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทาง ร้านค้าสหกรณ์ ยินดีเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงินให้แก่ลูกค้า					

39. เปิดให้บริการในวันหยุด เช่นวันอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์					
40. มีวันเวลา เปิด-ปิดที่แน่นอน					
41. มีการบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า					
42. มีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน					
43. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

#### กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สหกรณ์ร้านค้าให้การสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น/ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้าน สินค้า OTOP ของชุมชนมาจัดจำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม, ขนม, ของที่ระลึก					
2. มีการนำสินค้าของสหกรณ์ในเครือข่ายมาจำหน่าย เช่น ไข่ไก่ น้ำมัน เป็นต้น					
3. มีช่องทางการกระจายสินค้า หลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต/การขายหน้าร้าน/การออกบูทนอกสถานที่					
4. มีการให้เงินปันผล และเงินเฉลี่ยคืน กลับคืนให้สมาชิกทุกสิ้นปี					
5. มีการดูแลระบบสมาชิก ตั้งแต่คลอดบุตร จนกระทั่งเสียชีวิต					
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การลดปริมาณ จำนวนบุคคลกร เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยการที่พนักงานแต่ละคนสามารถทำงานได้หลากหลายตำแหน่งโดยการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน					
2. ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารสินค้าคงคลัง โดยการเก็บสินค้าไว้แต่พอควรไม่มากเกินไป เพราะมีการรับสินค้าเข้ามาทุกอาทิตย์อยู่แล้ว					
3. มีการผลิตสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายเอง เพื่อลดต้นทุนการผลิต ได้แก่ ข้าวสาร และน้ำตาล					
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....					
กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. มีการจำหน่ายสินค้าราคาถูกเพื่อสมาชิก					
2. สินค้ามีตรงความต้องการทุกเพศวัย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับแม่บ้าน เช่น ของใช้อุปโภค บริโภค					
3. สามารถจัดหาสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเพียงพอ					
4. ให้ความสำคัญกับระบบสมาชิกกลุ่ม					
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ปัญหาที่ท่านเคยพบเจอในการใช้บริการในสหกรณ์ร้านค้า (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่มีสินค้าที่ต้องการวางจำหน่ายในร้าน
- สินค้าขาดตลาดบ่อยๆ
- ประเภทสินค้าไม่หลากหลาย
- พนักงานบริการไม่สุภาพ
- ห้องน้ำไม่สะอาด
- จัดวางผลิตภัณฑ์ไม่เป็นหมวดหมู่
- จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชำรุด หรือ หมดอายุ
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
- ไม่มีปัญหาใดๆ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงสหกรณ์ร้านค้า

.....

.....

.....

.....

\*\*\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*\*\*



ภาคผนวก ค

ประวัติผู้วิจัย

บรรณานุกรม



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวเนตรนภา สมปิ่นตา
เกิดเมื่อ	2 พฤศจิกายน 2536
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2559 ปริญญาตรี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ พ.ศ. 2555 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (วิทย์-คณิต) โรงเรียนสันป่าตองวิทยาคม จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2560 - ปัจจุบัน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ช่วยปฏิบัติงานธุรการ ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

