

Impact of Marketing Mix on Service Usage Behavior at the Kasetsart University Cooperative Store, Ltd.

Natthaphong Buabangngon^{1*} and Weerawat Kaewchingduang¹

¹Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

*Corresponding author: natthaphongbbn@gmail.com

Abstract

The research aims to study the impact of the marketing mix (7Ps) on service usage behavior at Kasetsart University Cooperative Store Limited. This research is survey research. The sample group consists of 90 undergraduate students from Kasetsart University, Bangkok Campus. Data was collected using questionnaires and analyzed using Chi-Square statistics. The research results revealed that convenient and quick purchasing procedures affect the types of products purchased. Product variety and advertising affect the frequency of service usage. Satisfactory pricing, clear standardized pricing, organized product arrangement in the store, and the ability to find products conveniently affect the amount spent per visit. Factors related to products and services, pricing, payment channel processes, and physical characteristics regarding the store location affect future service usage trends. All seven aspects of the marketing mix factors influence recommendations for others to use the service.

Keywords: Marketing Mix, Service Usage Behavior, Cooperative Store

ผลกระทบของส่วนผสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำกัด

ณัฐพงศ์ บัวบางอน^{1*} และ วีรวัฒน์ แก้วชิงดวง¹

¹คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

*Corresponding author: natthaphongbbn@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำกัด การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรเป้าหมายคือนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนการซื้อสินค้าที่สะดวกรวดเร็วส่งผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ ความหลากหลายของสินค้าและการโฆษณาส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการ ราคาเป็นที่น่าพอใจ ราคามีความชัดเจนเป็นมาตรฐาน การจัดวางสินค้าในร้านเป็นระเบียบ และสามารถหาสินค้าได้อย่างสะดวกส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ส่วนปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ด้านกระบวนการในส่วนของการชำระเงิน และลักษณะทางกายภาพในส่วนที่ตั้งของร้านส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), พฤติกรรมการใช้บริการ, ร้านสหกรณ์

© 2025 A-EMS: Applied Economics, Management and Social Sciences

บทนำ

สหกรณ์ร้านค้า เป็นสหกรณ์ประเภทแรกที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทย และเริ่มได้รับความนิยมจากประชาชนในการเข้าร่วมกิจกรรมกับสหกรณ์ โดยการเข้าเป็นสมาชิกและใช้สิทธิซื้อสินค้าพร้อมทั้งได้รับเงินปันผล เงินเฉลี่ยคืนเมื่อสหกรณ์ทำการได้ครบรอบปีบัญชีแล้วมีผลกำไร จึงนำมาจัดสรรให้กับสมาชิกในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 ถึง พ.ศ.2515 ประเทศมีการพัฒนาเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ทำให้กิจการสหกรณ์ร้านค้าเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วไป จึงมีการเปิดสหกรณ์ร้านค้าขึ้นเกือบแทบทุกจังหวัดในประเทศไทย และมีมากกว่า 500 แห่งดำเนินงานเป็นอิสระ โดยไม่ได้ควบหรือเป็นสาขาของกันและกันแต่เมื่อเศรษฐกิจของประเทศเติบโตขึ้น มีการเปิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ศูนย์การค้าต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า แม็คโคร ร้านค้าปลีกเซเว่นอีเลฟเว่น หรือร้านค้าปลีกเทสโก้โลตัส ทำให้ประชาชนนิยมเข้าไปร่วมกิจกรรมด้วยอย่างรวดเร็ว และเริ่มออกห่างจากสหกรณ์ร้านค้า จนทำให้กิจการของสหกรณ์ลดน้อยลง ประกอบกับไม่มีการแก้ไขหรือปรับปรุงระบบบริหารงาน ระบบการทำงาน ระบบจัดการสินค้า ทำให้ตั้งแต่ปีพ.ศ.2515 เป็นต้นมาสหกรณ์ร้านค้าเริ่มลดการดำเนินกิจการ จนกระทั่งต้องหยุด และติดตามมาด้วยการเลิกกิจการ (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2554) จำนวนสหกรณ์ในช่วงปีที่ผ่านมา ณ วันที่ 31 ธ.ค.2565 มีสหกรณ์ร้านค้าอยู่ 167 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 2.23 ของสหกรณ์ทั้งหมดในประเทศไทย เป็นสหกรณ์ร้านค้ายังไม่เริ่มดำเนินการ 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.59 ของสหกรณ์ร้านค้าทั้งหมด เป็นสหกรณ์ที่กำลังดำเนินการ 104 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 62.28 ของสหกรณ์ร้านค้าทั้งหมด และเป็นสหกรณ์ที่กำลังเลิกสหกรณ์แต่อยู่ระหว่างชำระบัญชี 62 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 37.13 ของสหกรณ์ร้านค้าทั้งหมด (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2566) ปัจจุบันนี้สหกรณ์ร้านค้าในสถาบันการศึกษาถือเป็นแหล่งสำคัญในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของ นักเรียน นิสิต/นักศึกษา บุคลากร และผู้ที่เกี่ยวข้องในสถาบันการศึกษา โดยร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำกัด เป็นหนึ่งในหน่วยงานที่มี

บทบาทสำคัญในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชากรภายในมหาวิทยาลัย โดยมุ่งเน้นการให้บริการสินค้าคุณภาพดีในราคาที่เป็นธรรม ตลอดจนส่งเสริมการมีส่วนร่วมในระบบเศรษฐกิจแบบพึ่งพาอาศัยกัน อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากร้านค้าปลีกและผู้ให้บริการอื่น ๆ ทำให้ร้านค้าสหกรณ์ต้องเผชิญกับความท้าทายในการดึงดูดลูกค้าและรักษาความนิยมของผู้ใช้บริการ ในบริบทของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาขนาดใหญ่ มีนิสิตและบุคลากรที่หลากหลายทั้งในด้านอายุ วิถีชีวิต และความต้องการ การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยพัฒนากลยุทธ์และแนวทางการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพของร้านค้าสหกรณ์ รวมถึงการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในระยะยาว

สุภกฤษ ภัทรสิรินาถ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวเป็นกรณีศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับงานวิจัยนี้ เนื่องจากมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการ และมีตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด อย่างไรก็ตาม แม้กรอบการศึกษาจะมีความสอดคล้องกันแต่บริบทของงานวิจัยทั้งสองมีความแตกต่างกัน งานวิจัยนี้จึงเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยวางกรอบการศึกษาในงานวิจัยนี้ โดยเฉพาะในด้านการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ขยายแนวทางดังกล่าวให้ครอบคลุมปัจจัยเชิงพฤติกรรมที่เหมาะสมกับบริบทของสหกรณ์ร้านค้า เช่น ความถี่ในการใช้บริการ และประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางความรู้ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการในบริบทเฉพาะของสหกรณ์ร้านค้า และนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์และนโยบายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาว ซึ่งผลดังกล่าวจึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนารอบแนวคิดในงานวิจัยนี้และช่วยยืนยันความสำคัญของการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในบริบทที่ต่างกันไป

สุชาดา ภาคามล และคณะ (2564) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าเชื้อเพลิงฟอสซิลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่างานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่ลักษณะของประชากรศาสตร์ โดยไม่ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ งานวิจัยฉบับนี้จึงเป็นจุดตั้งต้นในการพัฒนาต่อยอดแนวคิดโดยการบูรณาการองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เข้ากับการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติที่ลึกซึ้งและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของร้านค้าในสถาบันการศึกษา ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าทั่วไป

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ยังไม่มีการศึกษาที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการในบริบทของร้านสหกรณ์ภายในสถาบันการศึกษาอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการบูรณาการแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เข้ากับพฤติกรรมการใช้บริการในลักษณะเฉพาะ เช่น ความถี่ในการใช้บริการ และประเภทของสินค้าที่เลือกใช้ นอกจากนี้ งานวิจัยก่อนหน้ายังขาดการเชื่อมโยงผลการศึกษาไปสู่การพัฒนากลยุทธ์และนโยบายทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาวในบริบทของร้านสหกรณ์ ซึ่งมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไปทั้งในด้านวัตถุประสงค์การดำเนินงานและกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางความรู้ดังกล่าว โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในบริบทเฉพาะของร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำกัด อันจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริบทของสถาบันการศึกษา และสนับสนุนการดำเนินงานของร้านสหกรณ์ให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยจำแนกพฤติกรรมการใช้บริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ประเภหสินค้าที่ซื้อ, ความถี่ในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง, แนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต และการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่เราทำการศึกษาค้างนี้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขนซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 34,284 คน (ตารางที่ 1) เป็นกลุ่มที่มีการเข้ามาที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน บ่อยกว่ากลุ่มอื่นจึงมีโอกาศที่จะใช้บริการของร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำกัดมากที่สุด สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ได้ใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บริการร้านสหกรณ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน มีลักษณะคล้ายคลึงกันในกลุ่มนักศึกษาทุกคนะ โดยไม่พบความแตกต่างที่ชัดเจนในรูปแบบการให้บริการระหว่างกลุ่มนักศึกษา ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของการวิจัย และสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสมภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากร โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*power โดยกำหนดให้ กำลังในการทดสอบ (power) เท่ากับ 0.80 ระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 และขนาดอิทธิพล (ผู้วิจัยคาดว่าจะเจอความสัมพันธ์ที่ชัดเจนมา (Large Effect) จึงกำหนดขนาดอิทธิพลคือ 0.5) (Effect Size: w) คือ 0.50 ทั้งนี้ องศาของความเป็นอิสระ (degrees of freedom) ที่สูงที่สุดในงานวิจัยนี้ คือ 12 จากการคำนวณพบว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 70 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยฉบับนี้สามารถรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด 90 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนดไว้ จึงถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 1 ข้อมูลจำนวนนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

นิสิตระดับ ป.ตรี		รวม ป.ตรี
ภาคปกติ	ภาคพิเศษ	
22,822	11,462	34,284

ที่มา: สำนักบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ธันวาคม 2567)

2. สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำกัด ในส่วนของประเภหสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลกระทบทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำกัด ในส่วนความถี่ในการใช้บริการ
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลกระทบทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำกัด ในส่วนค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ
- 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลกระทบทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำกัด ในส่วนแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลกระทบทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำกัด ในส่วนการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

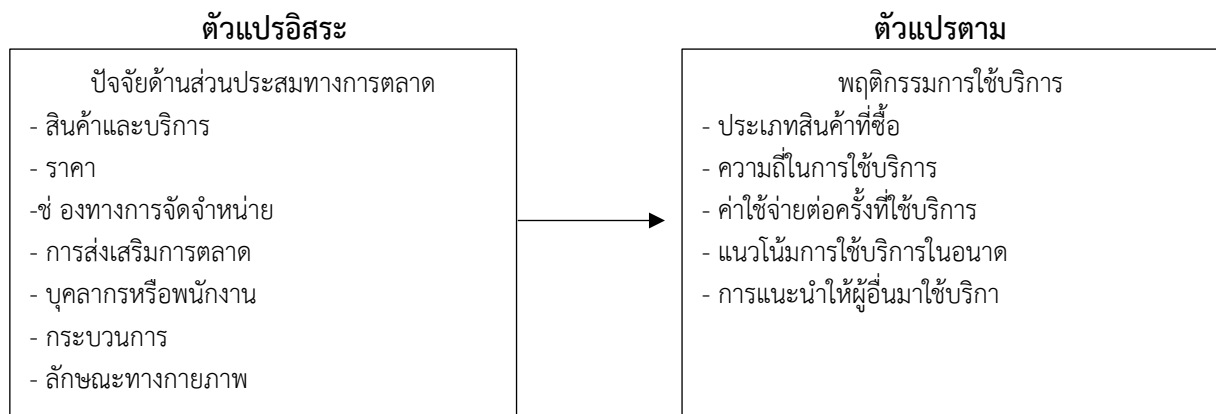
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ โดยทางคณะผู้จัดทำได้พัฒนาคำถามจากงานวิจัยของ สุภกฤษ ภัทรสิรินาถ (2560) โดยนำคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ให้บริการมาปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ทั้งนี้ทางคณะผู้จัดทำจะทำการส่งแบบสอบถามให้กับนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 จะเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าตามวิธีของลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale) มีระดับคะแนน 1-5 แบ่งได้ดังนี้ 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำกัด หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยในส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ในส่วนที่ 2 และ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการทางสถิติไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2) ทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการ

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โดยถูกพัฒนาขึ้นโดย McCarthy (1964) และ Booms and Bitner (1981) โดยประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ สินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ทฤษฎีนี้มีผลต่อการให้บริการในหลากหลายแง่มุม เช่น ผลกระทบที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อบริการ ราคาเหมาะสมสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและเข้าถึงง่ายช่วยเพิ่มโอกาสในการใช้งาน การส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่นหรือการลดราคา ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการให้บริการ บุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดี กระบวนการให้บริการที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพช่วยลดความไม่สะดวก และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดี เช่น บรรยากาศร้านหรือสถานที่ที่สะอาด ส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้เมื่อรวมกันแล้วจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อในเชิงบวกของลูกค้า

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ของ Kotler (1997) เป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยอธิบายว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอกเช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ก็มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นหรือขับเคลื่อนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ทฤษฎีนี้สามารถใช้เชื่อมโยงกับตัวแปรตามเช่น พฤติกรรมการใช้บริการในแง่ของความถี่ ความพึงพอใจ หรือความต่อเนื่อง การนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้จึงช่วยให้เข้าใจเหตุผลเบื้องหลังการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมได้อย่างเป็นระบบ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่านิสิตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.3 ขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 21.1 และมีสัดส่วนสูงสุดอยู่ในคณะเศรษฐศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 44.5 ในด้านที่อยู่อาศัย พบว่านิสิตส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในหอพัก คิดเป็นร้อยละ 53.4 โดยมีความถี่ในการเดินทางเข้ามายังมหาวิทยาลัยเฉลี่ยอยู่ที่ 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.0 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนิสิต พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.2 (ดูตารางที่ 2)

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำกัด ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 90 คน โดยพบรายละเอียดของพฤติกรรมการใช้บริการดังนี้ ในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องแต่งกาย จำนวน 48 คน รองลงมาคืออุปกรณ์การเรียน จำนวน 26 คน สินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 14 คน และสินค้าที่ระลึกของมหาวิทยาลัย จำนวน 2 คน ในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่เข้าใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเทอม จำนวน 66 คน รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเทอม จำนวน 23 คน และ 5-6 ครั้งต่อเทอม จำนวน 1 คน ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 300 บาทต่อครั้ง จำนวน 54 คน รองลงมาคือ 300-500 บาท จำนวน 25 คน และ 501-800 บาท จำนวน 11 คน

สำหรับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำ จำนวน 33 คน ขณะที่ผู้ระบุว่าจะไม่ใช้บริการ จำนวน 5 คน และผู้ที่ยังไม่แน่ใจ จำนวน 52 คน ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่น จำนวน 81 คน ขณะที่ผู้ที่ไม่แนะนำ จำนวน 9 คน

ตารางที่ 2 ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษา คณะที่กำลังศึกษา ที่พักอาศัย ความถี่ในการเข้ามาที่มหาวิทยาลัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	27	30
	หญิง	57	63.3
	ไม่ระบุเพศ	6	6.7
	รวม	90	100
2.ชั้นปีที่กำลังศึกษา	ปี 1	19	21.1
	ปี 2	13	14.4
	ปี 3	6	6.7
	ปี 4 ขึ้นไป	52	57.8
	รวม	90	100
3.คณะที่กำลังศึกษา	คณะเกษตร	3	3.3
	คณะบริหารธุรกิจ	3	3.3
	คณะประมง	6	6.7
	คณะมนุษยศาสตร์	6	6.7
	คณะวนศาสตร์	2	2.2
	คณะวิทยาศาสตร์	4	4.4
	คณะวิศวกรรมศาสตร์	4	4.4
	คณะศึกษาศาสตร์	5	5.6
	คณะเศรษฐศาสตร์	40	44.5
	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์คณะ	1	1.1
	สังคมศาสตร์	8	8.9
	คณะสัตวแพทยศาสตร์	1	1.1
	คณะอุตสาหกรรมเกษตรคณะเทคนิค	2	2.2
	การสัตวแพทย์	5	5.6
	รวม	90	100
4.ที่พักอาศัย	บ้าน	41	46.6
	หอพัก/คอนโด	49	53.4
	รวม	90	100
5.ความถี่ในการเข้ามาที่มหาวิทยาลัย	1-2 วัน/สัปดาห์	26	28.9
	3-4 วัน/สัปดาห์	36	40
	5-7 วัน/สัปดาห์	28	31.1
	รวม	90	100
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	19	21.1
	5,000-10,000 บาท	47	52.2
	10,001-15,000 บาทมากกว่า	20	22.2
	15,000 บาท	4	4.4
	รวม	90	100

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำกัด ในส่วนของประเภทสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และค่าไคสแควร์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับประเภทของสินค้าที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สินค้าที่ระลึกของมหาวิทยาลัย	สินค้าอุปโภคบริโภค	อุปกรณ์การเรียน	เครื่องแต่งกาย	รวม	Chi-square	P-value
ด้านสินค้าและบริการ	2	14	26	48	90		
- สินค้าและบริการตรงตามความต้องการ						6.1090	0.9105
- สินค้าและบริการมีความหลากหลาย						5.9417	0.9190
- สินค้าและบริการตรงตามความคาดหวัง						6.7296	0.8750
ด้านราคา	2	14	26	48	90		
- ราคาเป็นที่น่าพอใจ						5.5259	0.9381
- ราคามีความชัดเจนและเป็นมาตรฐาน						9.8189	0.3653
- การตั้งราคามีความเหมาะสม						8.6788	0.4674
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2	14	26	48	90		
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย						14.0453	0.2978
- สามารถเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายได้สะดวก						9.7839	0.6349
- ช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม						5.5375	0.9376
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2	14	26	48	90		
- การจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง						16.1172	0.1859
- การโฆษณาเพื่อให้มีผู้เข้าถึงในสินค้าและบริการ						11.1821	0.5134
- มีการจัดสมนาคุณในโอกาสพิเศษ						11.0591	0.5239
- มีการสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ						13.6956	0.3206
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	2	14	26	48	90		
- พนักงานยินดีให้การต้อนรับ						6.9978	0.8578
- พนักงานมีความเอาใจใส่ผู้เข้าใช้บริการ						8.8654	0.7144
- พนักงานสามารถแนะนำหรือให้ความช่วยเหลือได้						4.5372	0.8726
ด้านกระบวนการ	2	14	26	48	90		
- ขั้นตอนในการซื้อสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว						15.3997	0.0805*
- การชำระเงินสามารถทำได้หลายช่องทาง						8.0557	0.5285
- การคิดเงินหรือออกใบเสร็จมีความถูกต้อง						13.3995	0.1453
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2	14	26	48	90		
- การจัดวางสินค้าในร้านเป็นระเบียบ						11.1199	0.5187
- สามารถหาสินค้าที่ต้องการในร้านได้อย่างสะดวก						13.6446	0.3240
- ที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสมในการเข้าใช้บริการ						12.5825	0.4001

หมายเหตุ: ***, **, และ * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่ามีปัจจัยด้านกระบวนการในส่วนของการซื้อสินค้ามีความสะดวกรวดเร็วเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประเภทสินค้าที่ซื้อ ($p=0.0805$) แสดงให้เห็นว่าด้านขั้นตอนการซื้อที่สะดวกรวดเร็วเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ (ดูตาราง 3)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีผลกระทบทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำกัด ในส่วนของความถี่ในการใช้บริการ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และค่าไคสแควร์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง/เทอม	3-4 ครั้ง/เทอม	5-6 ครั้ง/เทอม	รวม	Chi-square	P-value
ด้านสินค้าและบริการ	66	23	1	90		
- สินค้าและบริการตรงตามความต้องการ					8.2284	0.4115
- สินค้าและบริการมีความหลากหลาย					15.6736	0.0473**
- สินค้าและบริการตรงตามความคาดหวัง					2.6438	0.9547
ด้านราคา	66	23	1	90		
- ราคาเป็นที่น่าพอใจ					4.8651	0.7719
- ราคามีความชัดเจนและเป็นมาตรฐาน					4.2268	0.6460
- การตั้งราคามีความเหมาะสม					8.7611	0.1875
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	66	23	1	90		
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย					5.2292	0.7744
- สามารถเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายได้สะดวก					7.4603	0.4879
- ช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม					8.8185	0.3578
ด้านการส่งเสริมการตลาด	66	23	1	90		
- การจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง					10.3365	0.2422
- การโฆษณาเพื่อให้มีผู้เข้าถึงในสินค้าและบริการ					13.8537	0.0857*
- มีการจัดสมนาคุณในโอกาสพิเศษ					10.0869	0.2590
- มีการสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ					4.9450	0.7634
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	66	23	1	90		
- พนักงานยินดีให้การต้อนรับ					4.7938	0.7794
- พนักงานมีความเอาใจใส่ผู้เข้าใช้บริการ					4.5772	0.8017
- พนักงานสามารถแนะนำหรือให้ความช่วยเหลือได้					2.9545	0.8145
ด้านกระบวนการ	66	23	1	90		
- ขั้นตอนในการซื้อสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว					9.6399	0.1407
- การชำระเงินสามารถทำได้หลายช่องทาง					3.6666	0.7217
- การคิดเงินหรือออกใบเสร็จมีความถูกต้อง					1.9215	0.9268
ด้านลักษณะทางกายภาพ	66	23	1	90		
- การจัดวางสินค้าในร้านเป็นระเบียบ					1.9215	0.4886
- สามารถหาสินค้าที่ต้องการในร้านได้อย่างสะดวก					5.6294	0.6887
- ที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสมในการเข้าใช้บริการ					3.3052	0.9138

หมายเหตุ: ** , * , และ * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการในส่วนของสินค้าและบริการมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการใช้บริการ ($p=0.0473$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการโฆษณาเพื่อให้มีผู้คนเข้าถึงในสินค้าและบริการ ($p=0.0857$) แสดงให้เห็นว่าความหลากหลายของสินค้าและบริการกับการโฆษณาเพื่อให้มีผู้คนเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำบ่อยครั้ง การที่ร้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและโฆษณาที่เข้าถึงสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้บ่อยขึ้น (ดูตารางที่ 4)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีผลกระทบทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำกัด ในส่วนของการใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และค่าไคสแควร์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้อยกว่า 300 บาท/ครั้ง	300-500 บาท/ครั้ง	501-800 บาท/ครั้ง	รวม	Chi-square	P-value
ด้านสินค้าและบริการ	54	25	11	90		
- สินค้าและบริการตรงตามความต้องการ					2.9739	0.9360
- สินค้าและบริการมีความหลากหลาย					5.5870	0.6934
- สินค้าและบริการตรงตามความคาดหวัง					8.5963	0.3775
ด้านราคา	54	25	11	90		
- ราคาเป็นที่น่าพอใจ					17.7968	0.0228**
- ราคามีความชัดเจนและเป็นมาตรฐาน					18.0138	0.0062***
- การตั้งราคามีความเหมาะสม					7.0561	0.3157
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	54	25	11	90		
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย					2.6346	0.9552
- สามารถเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายได้สะดวก					7.4905	0.4848
- ช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม					8.2856	0.4061
ด้านการส่งเสริมการตลาด	54	25	11	90		
- การจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง					5.8862	0.6600
- การโฆษณาเพื่อให้มีผู้เข้าถึงในสินค้าและบริการ					7.2015	0.5151
- มีการจัดสมมนาคุณในโอกาสพิเศษ					6.3437	0.6088
- มีการสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ					3.2596	0.9170
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	54	25	11	90		
- พนักงานยินดีให้การต้อนรับ					5.2605	0.7294
- พนักงานมีความเอาใจใส่ผู้เข้าใช้บริการ					1.9400	0.9828
- พนักงานสามารถแนะนำหรือให้ความช่วยเหลือได้					7.2484	0.2985
ด้านกระบวนการ	54	25	11	90		
- ขั้นตอนในการซื้อสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว					4.6396	0.5908
- การชำระเงินสามารถทำได้หลายช่องทาง					9.0800	0.1691
- การคิดเงินหรือออกใบเสร็จมีความถูกต้อง					11.9857	0.0623*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	54	25	11	90		
- การจัดวางสินค้าในร้านเป็นระเบียบ					17.2828	0.0273**
- สามารถหาสินค้าที่ต้องการในร้านได้อย่างสะดวก					21.2960	0.0064***
- ที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสมในการเข้าใช้บริการ					7.4353	0.4905

หมายเหตุ: ***, **, และ * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการโดยเฉพาะในส่วน ราคาเป็นที่น่าพอใจ ($p=0.0228$) ราคาที่มีความชัดเจนและเป็นมาตรฐาน ($p=0.0062$) การคิดเงินหรือออกใบเสร็จมีความถูกต้อง ($p=0.0623$) การจัดวางสินค้าในร้านเป็นระเบียบ ($p=0.0273$) สามารถหาสินค้าที่ต้องการในร้านได้อย่างสะดวก ($p=0.0064$) (ดูตารางที่ 5) ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายมากขึ้นเมื่อพวกเขาพึงพอใจกับราคาที่ชัดเจนเป็นมาตรฐาน การคิดเงินมีความถูกต้องและรู้สึกว่าร้านมีการจัดการพื้นที่ที่ดีทำให้หาสินค้าได้สะดวก

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีผลกระทบทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำกัด ในส่วนของแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และค่าไคสแควร์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ยังไม่แน่ใจ	เลิกใช้บริการ	ใช้บริการซ้ำ	รวม	Chi-square	P-value
ด้านสินค้าและบริการ	52	5	33	90		
- สินค้าและบริการตรงตามความต้องการ					33.4449	<.0001***
- สินค้าและบริการมีความหลากหลาย					25.5334	0.0013***
- สินค้าและบริการตรงตามความคาดหวัง					34.7160	<.0001***
ด้านราคา	52	5	33	90		
- ราคาเป็นที่น่าพอใจ					13.5740	0.0936*
- ราคามีความชัดเจนและเป็นมาตรฐาน					11.0563	0.0867*
- การตั้งราคามีความเหมาะสม					11.2548	0.0808*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	52	5	33	90		
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย					8.4264	0.3930
- สามารถเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายได้สะดวก					9.7750	0.2812
- ช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม					12.8094	0.1186
ด้านการส่งเสริมการตลาด	52	5	33	90		
- การจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง					9.1141	0.3328
- การโฆษณาเพื่อให้มีผู้เข้าถึงในสินค้าและบริการ					11.0350	0.1997
- มีการจัดสมนาคุณในโอกาสพิเศษ					6.6059	0.5797
- มีการสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ					5.4176	0.7122
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	52	5	33	90		
- พนักงานยินดีให้การต้อนรับ					2.6415	0.9548
- พนักงานมีความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ					7.8114	0.4521
- พนักงานสามารถแนะนำหรือให้ความช่วยเหลือได้					2.3818	0.8815
ด้านกระบวนการ	52	5	33	90		
- ขั้นตอนในการซื้อสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว					8.9499	0.1764
- การชำระเงินสามารถทำได้หลายช่องทาง					12.3540	0.0545*
- การคิดเงินหรือออกใบเสร็จมีความถูกต้อง					9.7273	0.1366
ด้านลักษณะทางกายภาพ	52	5	33	90		
- การจัดวางสินค้าในร้านเป็นระเบียบ					3.8776	0.8680
- สามารถหาสินค้าที่ต้องการในร้านได้อย่างสะดวก					7.4648	0.4847
- ที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสมในการเข้าใช้บริการ					31.1276	0.0001***

หมายเหตุ: ***, **, และ * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (ทั้งในมิติสินค้าและบริการตรงตามความต้องการ มีความหลากหลาย และตรงกับความคาดหวัง) กับปัจจัยด้านราคา (ทั้งในมิติราคาเป็นที่น่าพอใจ ราคามีความชัดเจนและเป็นมาตรฐาน รวมถึงการตั้งราคาที่เหมาะสม) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต นอกจากนี้มีปัจจัยด้านกระบวนการในส่วนของการชำระเงินที่สามารถทำได้หลายช่องทาง ($p=0.0545$) และปัจจัยในด้านลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของ ที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสมในการเข้าใช้บริการ ($p=0.0001$) ก็มีความสัมพันธ์เช่นกัน (ดูตารางที่ 6) ผลนี้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสินค้าและบริการ และราคาที่ตรงตามความต้องการและความคาดหวัง รวมถึงความหลากหลายของสินค้ากับช่องทางการชำระเงิน และที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดว่าลูกค้าจะกลับมาใช้บริการในอนาคตหรือไม่

สมมติฐาน 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีผลกระทบทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำกัด ในส่วนของการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และค่าไคสแควร์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แนะนำ	ไม่แนะนำ	รวม	Chi-square	P-value
ด้านสินค้าและบริการ	81	9	90		
- สินค้าและบริการตรงตามความต้องการ				20.0628	0.0005
- สินค้าและบริการมีความหลากหลาย				16.2006	0.0028
- สินค้าและบริการตรงตามความคาดหวัง				18.9506	0.0008
ด้านราคา	81	9	90		
- ราคาเป็นที่น่าพอใจ				11.1623	0.0248
- ราคามีความชัดเจนและเป็นมาตรฐาน				5.1534	0.1609
- การตั้งราคามีความเหมาะสม				12.2008	0.0067
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	81	9	90		
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย				10.3704	0.0346
- สามารถเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายได้สะดวก				5.5820	0.2326
- ช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม				1.7851	0.7752
ด้านการส่งเสริมการตลาด	81	9	90		
- การจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง				6.3056	0.1775
- การโฆษณาเพื่อให้มีผู้เข้าถึงในสินค้าและบริการ				13.7199	0.0082
- มีการจัดสมนาคุณในโอกาสพิเศษ				10.5496	0.0321
- มีการสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ				5.9086	0.2061
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	81	9	90		
- พนักงานยินดีให้การต้อนรับ				8.1148	0.0875
- พนักงานมีความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ				3.3957	0.4939
- พนักงานสามารถแนะนำหรือให้ความช่วยเหลือได้				2.0399	0.5642
ด้านกระบวนการ	81	9	90		
- ขั้นตอนในการซื้อสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว				4.4630	0.2156
- การชำระเงินสามารถทำได้หลายช่องทาง				17.0522	0.0007
- การคิดเงินหรือออกใบเสร็จมีความถูกต้อง				7.1129	0.0684
ด้านลักษณะทางกายภาพ	81	9	90		
- การจัดวางสินค้าในร้านเป็นระเบียบ				4.7857	0.3100
- สามารถหาสินค้าที่ต้องการในร้านได้อย่างสะดวก				4.0933	0.3935
- ที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสมในการเข้าใช้บริการ				13.5189	0.0090

หมายเหตุ: ***, **, และ * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

ผลการทดสอบพบว่า มีหลายปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ทั้งด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาได้แก่ ราคาเป็นที่น่าพอใจ ($p=0.0248$) และการตั้งราคามีความเหมาะสม ($p=0.0067$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ($p=0.0346$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาเพื่อให้มีผู้เข้าถึงในสินค้าและบริการ ($p=0.0082$) และมีการจัดสมนาคุณในโอกาสพิเศษ ($p=0.0321$) ด้านบุคลากรพนักงานให้ยินดีให้การต้อนรับ ($p=0.0875$) ด้านกระบวนการ ได้แก่ การชำระเงินสามารถทำได้หลายช่องทาง ($p=0.0007$) และการคิดเงินหรือออกใบเสร็จมีความถูกต้อง ($p=0.0684$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสมในการเข้าใช้บริการ ($p=0.0090$) (ดูตารางที่ 7) ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลายด้านมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการแนะนำร้านให้กับผู้อื่น โดยเฉพาะคุณภาพของสินค้าและบริการ ราคาที่เหมาะสม ความหลากหลายของช่องทางการจำหน่าย การโฆษณาเพื่อให้มีผู้เข้าถึงในสินค้าและบริการ มีการจัดสมนาคุณในโอกาสพิเศษ ความสะดวกในการชำระเงิน การคิดเงินหรือออกใบเสร็จมีความถูกต้อง และที่ตั้งที่เหมาะสม

2. อภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบความสัมพันธ์ที่น่าสนใจระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการในหลายมิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทขององค์ประกอบทางการตลาดในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทของร้านสหกรณ์ภายในสถาบันการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ มีเพียงด้านเดียวคือ กระบวนการในส่วนของการขั้นตอนการซื้อสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Pecher, J. et al. (2024) ที่พบว่าความสะดวกในการทำธุรกรรมมีอิทธิพลสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ การที่ปัจจัยอื่นไม่น่าจะสำคัญอาจเนื่องมาจากบริบทเฉพาะของร้านสหกรณ์ในมหาวิทยาลัยที่ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนิสิตและบุคลากรที่มีข้อจำกัดด้านเวลา การทดสอบสมมติฐานที่ 2 เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการพบว่า ความหลากหลายของสินค้าและบริการ และการโฆษณาเพื่อให้มีผู้คนเข้าถึงสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความถี่ในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานของ Zhang, X. et al. (2020) ที่พบว่า การสื่อสารและการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ นั่นคือการที่ร้านค้าสหกรณ์มีสินค้าครบครันตั้งแต่ของกิน ของใช้ ไปจนถึงอุปกรณ์การศึกษา ทำให้นิสิตสามารถซื้อสินค้าทุกชนิดตามต้องการทำให้ประหยัดเวลาและเข้าใช้บริการมากขึ้น ขณะที่ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และลักษณะทางกายภาพไม่พบความสัมพันธ์ที่ชัดเจน ซึ่งอาจเกิดจากลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้ามากกว่าปัจจัยอื่น ในส่วนของค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ การทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านราคาและลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลสำคัญ โดยเฉพาะประเด็นราคาที่น่าพอใจ ราคาที่ชัดเจนและเป็นมาตรฐาน การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ และความสะดวกในการหาสินค้า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของสุภกฤษ ภัทรสิรินาถ (2560) และ Pecher, J. et al. (2024) ที่พบว่าราคาและบรรยากาศภายในร้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการและค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตและบุคลากรในมหาวิทยาลัยมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต การทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลครอบคลุมหลายด้าน โดยเฉพาะปัจจัยด้านสินค้าและบริการทุกด้านที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก รวมถึงปัจจัยด้านราคา กระบวนการ และที่ตั้งของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Chen, A., Chu, W.-M., & Peng, N. (2024) ที่พบว่าคุณภาพของระบบและข้อมูลมีผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการสร้างความภักดีต่อร้านค้าต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ราคาที่เหมาะสม ความสะดวกในการชำระเงิน และที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย สำหรับการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ การทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่าเกือบทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านสินค้าและบริการทุกด้าน การชำระเงินที่หลากหลาย และที่ตั้งของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ สุภกฤษ ภัทรสิรินาถ (2560) และ Zhang, X. et al. (2020) ความครอบคลุมของปัจจัยที่พบความสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่าการสร้างผู้สนับสนุนหรือ Brand Advocate ต้องอาศัยการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบองค์รวม ไม่ใช่เพียงด้านใดด้านหนึ่ง ข้อสังเกตที่น่าสนใจจากการศึกษาครั้งนี้คือ ปัจจัยด้านความสะดวกและรวดเร็วปรากฏอยู่ในความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแทบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการซื้อสินค้า การจัดวางสินค้า การชำระเงิน และที่ตั้งร้าน ซึ่งสะท้อนลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ให้คุณค่ากับเวลาและความสะดวกสบายมากขึ้น

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำกัด โดยเก็บข้อมูลจากนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จำนวน 90 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์และนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ผลการศึกษาพบว่า 1) มีเพียงปัจจัยด้านกระบวนการเท่านั้นที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ 2) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ 3) ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 4) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จัก และนอกจากนี้ยังสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการแต่ละด้านได้ดังนี้ 1) ผู้คนส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 2) ผู้คนส่วนใหญ่เข้าใช้บริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง/เทอม 3) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการของผู้คนส่วนใหญ่จะน้อยกว่า 300บาท/ครั้ง 4) ผู้คนส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่ 5) ผู้คนส่วนใหญ่จะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้เราสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในแง่มุมต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัย ทำให้ได้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับการพัฒนาการให้บริการของร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำกัด ดังนี้

2.1.1 ควรปรับปรุงขั้นตอนการซื้อสินค้าให้มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มจุดชำระเงิน นำเทคโนโลยีมาช่วยในการตรวจสอบราคาสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากระบวนการซื้อที่รวดเร็วส่งผลต่อประเภทสินค้าที่ถูกคัดเลือกซื้อ

2.1.2 ควรมีการสำรวจความต้องการของนิสิตและบุคลากรอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำเสนอสินค้าที่ตรงความต้องการ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการบ่อยขึ้น

2.1.3 ควรพัฒนาและเพิ่มช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า โปรโมชั่น และกิจกรรมต่าง ๆ

2.1.4 การกำหนดนโยบายราคาที่โปร่งใส สามารถแข่งขันได้ และมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ตรวจสอบความถูกต้องของการคิดเงินและออกใบเสร็จ

2.1.5 ควรมีการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านให้ดึงดูดและสร้างความประทับใจ

2.1.6 ควรมีการอบรมพนักงานให้มีทักษะการบริการที่ดี เพื่อส่งเสริมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.2.1 การวิจัยในอนาคตควรเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างให้ใกล้เคียงกับที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ อาจปรับเปลี่ยนวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้สามารถควบคุมสัดส่วนของกลุ่มย่อยได้อย่างเหมาะสม และควรขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มบุคลากรประเภทอื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัย เช่น เจ้าหน้าที่สายสนับสนุน คณาจารย์ หรือบุคลากรทั่วไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสะท้อนภาพรวมของพฤติกรรมการใช้บริการได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.2.2 งานวิจัยนี้ใช้เพียงวิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม งานวิจัยในอนาคตควรใช้วิธีการที่หลากหลายในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2.2.3 งานวิจัยนี้มุ่งเน้นเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ จึงเสนอว่าในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

2.2.4 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับร้านสหกรณ์อื่น ๆ หรือเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นในบริเวณใกล้เคียง เพื่อเข้าใจความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน และมีการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาวเพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม การนำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะไปประยุกต์ใช้จะช่วยให้สามารถพัฒนาการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มความภักดีของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำกัด ในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2554). *สถานะของสหกรณ์ร้านค้า*. สืบค้นจาก https://www.cad.go.th/ewt_news.php?nid=10985&filename=statute.
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2566). *จำนวนสหกรณ์และสมาชิกสหกรณ์ในประเทศไทย ณ 31 ธ.ค. 2566*. สืบค้นจาก https://itc.office.cpd.go.th/content_page/item/327-information-coop-2566.html.
- สำนักบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2567). *จำนวนนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. สืบค้นจาก https://regis.ku.ac.th/cpcmns/rpt_std_ku3.php.
- สุชาติ ภาคาผล และกรณีย์พัฒน์ อัมประเสริฐ. (2564). พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อไฟฟ้าแรงดันของผู้บริโภค จังหวัดนนทบุรี. *วารสารบัณฑิตแสงโคมคำ*, 7(1), 253-166.
- สุภกฤษ ภัทรสิรินาถ. (2560). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In Donnelly, J.H. & George, W.R (Eds.). *Marketing of Services* (pp. 47 – 51). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Chen, A., Chu, W.-M., & Peng, N. (2024). Promoting new users' online health consultation services usage behavior strategically. *Health Marketing Quarterly*, 41(2), 214–239.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- McCarthy, J. E. (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin
- Pecher, J., Symoudis, E., & Grossklags, J. (2024). Service selection and switching decisions: User behavior in high-interoperability environments. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 1585.
- Zhang, X., Yin, C., Guo, X., Lai, K., & Valacich, J. S. (2020). The role of decision rationality on users' attitudes toward utilitarian mobile service usage. *Communications of the Association for Information Systems*, 46(10), 230–251.

