

พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการ
ร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

**Consumer Behavior and Value Perception Affecting Members' Satisfaction in
Using Services of Muang Laplae Agricultural Cooperative Store, Ltd.,
Uttaradit Province**

ขวัญชนก เมืองก้อน^{1*}, อีราวัฒน์ ชมระกา¹ และศิริกานดา แหยมคง¹
Kwunchanok Mueangkon^{1*}, Irawat Chomraka¹ and Sirikarnda Yaemkong¹

Received: May 27, 2025; Revised: October 05, 2025; Accepted: October 07, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของสมาชิก เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของสมาชิกจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค และเพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ประชากรในการวิจัยคือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 382 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อใช้อุปโภคบริโภคประเภทการเกษตร โดยตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ฯ ด้วยตนเอง เพราะร้านค้าสหกรณ์อยู่ใกล้บ้าน ใช้บริการที่สำนักงานใหญ่ในวันจันทร์ - วันศุกร์ เวลา 07.00 - 12.00 น. และไม่มีเวลาที่แน่นอนในการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์ฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมาชิกร้านค้าสหกรณ์ที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ที่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้ที่ซื้อสินค้า สินค้าที่ซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ วันที่ซื้อ สถานที่ซื้อสินค้า และลักษณะการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน และผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การรับรู้คุณค่าสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ได้ร้อยละ 80.40

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านค้าสหกรณ์การเกษตร

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, Business Administration Faculty of Management Science Uttaradit Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: kawchanok2345@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were to study the consumer behavior of members of Muang Laplae Agricultural Cooperative Store, to examine the importance levels of perceived value and satisfaction among members, to compare satisfaction with services based on consumer behavior characteristics, and to investigate the influence of perceived value on members' satisfaction in using the Cooperative Store's services. The population consisted of members of Muang Laplae Agricultural Cooperative Store. A sample of 382 members was selected through simple random sampling. Data were collected using a questionnaire, and the statistical methods employed included frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results revealed that most members purchased agricultural products for consumption, made purchase decisions independently because the store was located near their homes, used services at the head office from Monday to Friday during 07:00–12:00, and exhibited irregular purchase patterns. Overall, perceived value was rated at the highest level, and overall service satisfaction was rated at a high level. Hypothesis testing revealed that purchasing time significantly influenced satisfaction levels. However, other consumer behavior variables (including purchaser identity, product type, purchase reasons, decision-making participants, purchase date, location, and purchase patterns) showed no significant effects on satisfaction. Multiple regression analysis at the 0.05 significance level indicated that perceived value could predict 80.40% of member satisfaction in using the Cooperative Store's services. These findings can be applied to develop service strategies and improve operational efficiency of agricultural cooperative stores.

Keywords: Value Perception, Satisfaction, Consumer Behavior, Agricultural Cooperative Store

บทนำ

ภาพรวมเศรษฐกิจไทยในปี 2567 สามารถฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้วยการสนับสนุนจากการบริโภคภายในประเทศ การท่องเที่ยว และการส่งออก แต่ยังคงเผชิญกับความท้าทายจากหนี้ครัวเรือนที่สูงและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจโลก โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยจะเติบโตประมาณร้อยละ 2.5 ในปี พ.ศ. 2567 โดยมีการขยายตัวของภาคการส่งออกและการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก (Department of Business Development, 2024) องค์กรทางธุรกิจในระบบเศรษฐกิจจึงมีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้และปรับตัวให้อยู่ในสภาวะแวดล้อมนั้นให้ได้ โดยเฉพาะธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม สำหรับเศรษฐกิจภาคเหนือในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2567 ปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยจากไตรมาสก่อน ตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นในช่วงต้นปีและช่วงเทศกาลตรุษจีน แนวโน้มไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2567 มีการคาดว่าเศรษฐกิจภาคเหนือปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อย ตามการท่องเที่ยวมีทิศทางทยอยปรับตัวดีขึ้น รายได้เกษตรกรคาดว่าจะปรับตัวขึ้นจากด้านราคาตามอุปสงค์ที่มีต่อเนื่อง ผลผลิตอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อส่งออกคาดว่าจะปรับตัวขึ้น ตามความต้องการของประเทศคู่ค้า (Chiang Mai Chamber of Commerce, 2024)

อำเภอลับแลเป็นอำเภอหนึ่งที่มีความสำคัญในจังหวัดอุตรดิตถ์ อำเภอลับแลมีจำนวนประชากร 54,294 คน (National Statistical Office, 2023) เป็นอำเภอที่มีการเจริญเติบโตของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว และเป็นอำเภอที่นักท่องเที่ยวจะต้องมาเที่ยวเมื่อมาจังหวัดอุตรดิตถ์ เนื่องจากมีผลไม้ที่ขึ้นชื่อของจังหวัด ไม่ว่าจะเป็นทุเรียนหลงลับแล ทุเรียนหลินลับแล ลางกอง ลางสาด และยังเป็นพื้นที่เพาะปลูกสินค้าเกษตรที่หลากหลาย เช่น ข้าว หอมแดง เป็นต้น ทำให้มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจมาก ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกมีการเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น ร้านค้าปลีกต่าง ๆ เข้ามาขยายตัวจึงทำให้เกิดสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้ห้างค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้เล็งเห็นโอกาสในการเข้ามา

ประกอบธุรกิจในอำเภอลับแล และพื้นที่ใกล้เคียง อาทิ เซเว่นอีเลฟเว่น จำนวนหลายสาขา นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันยังนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย

สหกรณ์ร้านค้าต้องเผชิญกับความท้าทายอย่างมาก เนื่องจากมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกและค้าส่ง ทำให้ความพอใจของสมาชิกสหกรณ์ที่มีต่อร้านค้าสหกรณ์นั้น มีน้อยกว่าร้านค้าปลีกและค้าส่ง ยอดขายสินค้าถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงยอดขายสินค้าคือ พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ร้านสะดวกซื้อ และการซื้อขายออนไลน์ (Muang Laplae Agricultural Cooperative Limited, 2023) อย่างไรก็ตาม การจัดตั้งสหกรณ์ร้านค้ามีการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นทุกปี ในขณะที่สหกรณ์ร้านค้าหลายแห่งไม่สามารถดำเนินงานได้ผล มีปริมาณธุรกิจที่ลดลง ซึ่งส่งผลกับการดำเนินงานของสหกรณ์โดยตรง นอกจากนี้ปัญหาภายนอกแล้ว ลักษณะปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานของสหกรณ์ร้านค้า นั้น หากพิจารณาแล้วจะพบว่าเป็นปัญหาหลายส่วน เช่น ความหลากหลายของสินค้า ความรวดเร็วของการจัดจำหน่ายสินค้า คุณภาพของสินค้า การจัดการการส่งเสริมการขาย การจัดร้านไม่น่าสนใจ การวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ สินค้าไม่ตอบสนองความต้องการ ไม่มี การประชาสัมพันธ์ เป็นผลจากการที่พนักงานขาดคุณภาพหรือคณะกรรมการของสหกรณ์จัดระบบของสหกรณ์ร้านค้า หรือ มีการจัดการที่ไม่ดีเท่าที่ควร จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่ลดลง เนื่องจาก เกิดการรับรู้คุณค่า และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความสร้างสรรค์ในการนำเสนอข้อมูลที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงการยอมรับของผู้บริโภคทั่วไปในตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก การรับรู้คุณค่าด้านสังคม เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัว ผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นที่ยอมรับเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้เป็นผู้ที่มี อิทธิพลทางความคิดต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการดำเนินการดังกล่าวนอกจากช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าทางสังคมแล้วยังคงช่วยยกระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นด้วย ดังนั้นการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ จึงมีความเกี่ยวพันกัน และย่อมส่งผลกระทบต่อองค์กร (Jindabot et al., 2018) ร้านค้าสหกรณ์จึงจำเป็นต้องมีการปรับ การดำเนินงานให้สนองต่อความต้องการของสมาชิกเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ในระยะยาว ดังนั้น การที่ร้านค้าปลีกและค้าส่งจะสามารถตอบสนองตามต้องการของผู้บริโภคได้ จำเป็นที่จะต้องมีการศึกษา พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าและการรับรู้คุณค่า เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญใน การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ/การใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถ จัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Navaratana Na Ayudhya, 2020) นอกจากนี้แล้วการรับรู้คุณค่ายังส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งในด้านเงื่อนไข ด้านสังคม ด้านราคา และ ด้านอารมณ์ (Anantaakrakul, 2022)

สหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด นับว่าเป็นสหกรณ์การเกษตรอีกแห่งหนึ่งที่ให้บริการและเป็นที่พักของ สมาชิก และเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเข้าถึงผู้ใช้บริการเพื่อตอบสนองและแก้ปัญหาให้กับสมาชิกในด้านเกษตรกรรม เพื่อให้สมาชิกกินดีอยู่ดี เป็นการรับผิดชอบต่อสังคมอีกช่องทางหนึ่ง ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิก 8,248 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค เคมีภัณฑ์ และปุ๋ย ซึ่งความถี่ในการซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับฤดูกาล ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด โดยทางสหกรณ์การเกษตรให้เครดิตจำนวน 120 วัน ปัจจุบัน ณ รอบปีบัญชี พ.ศ. 2566 ด้านธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย (ร้านค้าสหกรณ์) มีผลการดำเนินงานในธุรกิจดังนี้ ปี 2564 - 2567 มีกำไรเฉพาะ ธุรกิจเพิ่มขึ้นทุกปี ส่วนผลกำไรเฉพาะธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของร้านค้าสหกรณ์ฯ มีการลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก

พฤติกรรมกรรมการซื้อของสมาชิกฯ ลดลง เปลี่ยนไปซื้อตามร้านค้าปลีกทั่วไป และการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะตามวันที่มีโปรโมชั่นต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะทราบถึงปัญหาของสมาชิกที่มาใช้บริการซื้อสินค้าในร้านค้าสหกรณ์ที่ส่งผลให้กำไรลดลง (Muang Laplae Agricultural Cooperative Limited, 2023)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันทางการตลาดที่สูง การขยายตัวของร้านค้าส่งและค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยมีคุณภาพที่ดีกว่า ส่งผลต่อผลประกอบการของร้านค้าสหกรณ์ของสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิก ศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของสมาชิก เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของสมาชิกจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค และเพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด เพื่อปรับปรุงการให้บริการตามความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ โดยผู้บริหารจะได้นำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน และกำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และเพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์ของสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ให้มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของสมาชิก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อร้านค้าสหกรณ์ในจังหวัดอุดรดิตถ์และร้านค้าสหกรณ์ทั่วประเทศ และสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานและการให้บริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด
4. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

ทบทวนวรรณกรรม

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

Serirat et al. (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

Chinpaisal (2022) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการต่าง ๆ ที่ถูกใช้เพื่อเลือก รักษา ซื้อ ใช้ และกำจัดผลิตภัณฑ์ การบริการ ประสบการณ์ และเพื่อตอบสนองความพอใจ ความจำเป็น ความต้องการ โดยเกี่ยวข้องกับสังคม และผลกระทบทางเศรษฐกิจ ซึ่งการสั่งซื้อ และพฤติกรรมการบริโภคส่งผลกระทบต่อทั้งผู้บริโภคและสังคมในวงกว้าง

Smitthikrai (2020) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง โดยการวิจัยผู้บริโภคในขั้นตอนของการกำหนดปัญหาของการวิจัย จะสามารถทำได้ง่ายขึ้น โดยใช้หลัก 6W1H ดังต่อไปนี้

1. ใครคือผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย (Who is the Target Group?) ผู้วิจัยควรจะทราบว่ามีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษานั้นมีลักษณะทางประชากรอย่างไร เช่น กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มข้าราชการ

2. สิ่งที่ซื้อคืออะไร (What do Consumers Buy?) ผู้วิจัยควรจะระบุได้ว่า สิ่งที่ต้องการ ศึกษา คือ พฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการอะไร

3. เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ (Why do Consumers Buy?) ประเด็นนี้คือ การระบุว่าการ วิจัยต้องการศึกษาสาเหตุหรือปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เช่น ค่านิยม วิถีชีวิต

4. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Who Involve in the Decision-Making Process ?) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้วิจัยคาดว่าอาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มอ้างอิง เพื่อน หรือพ่อแม่

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When do Consumers Buy?) คือ การศึกษาขอบเขตหรือช่วงเวลา การบริโภคว่าเกิดขึ้นเมื่อไร หรือมีความถี่มากน้อยเพียงไร เช่น ช่วงเดือนใดหรือช่วงฤดูกาลใดของปี

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do Consumers Buy ?) หมายถึง การศึกษาช่องทางหรือ แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How do Consumers Buy ?) ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยอาจต้องการ คำตอบเกี่ยวกับกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง รูปแบบของการตัดสินใจหรือกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจส่วนบุคคล ซึ่งในการวิจัยนี้หมายถึง ผู้ซื้อสินค้า (Who) สินค้าที่ลูกค้าซื้อ (What) เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ (Why) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) วันเวลาที่ซื้อ (When) สถานที่ซื้อสินค้า (Where) ลักษณะการซื้อสินค้า และวิธีการชำระค่าสินค้า (How)

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H มาเป็นตัวแปรในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย ผู้ซื้อสินค้า (Who) สินค้าที่ลูกค้าซื้อ (What) เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ (Why) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) วันเวลาที่ซื้อ (When) สถานที่ซื้อสินค้า (Where) และลักษณะการซื้อสินค้า (How) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งปัจจุบันนี้การตลาดให้ความสำคัญ เนื่องจากจะสามารถนำมาใช้ปรับกลยุทธ์ในการวางแผนด้านการตลาดได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Serirat et al. (2000) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล สินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิดประกอบการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา นั่นหมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจของ

ผู้บริโภคนั่นเอง ผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้ในเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด และนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ต่างกัน

2. การรับรู้คุณค่า

แนวความคิดด้านการรับรู้คุณค่าเริ่มมีมาตั้งแต่ปี 1988 และได้รับการพัฒนาแนวคิดต่อมาเรื่อย ๆ โดย Hartnett (1998) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การที่องค์กรจะมีจุดแข็งที่แตกต่างกันนั้น ขึ้นอยู่กับการที่องค์กรสามารถส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยแค่ไหน ซึ่งคุณค่าที่แตกต่างกันนี้ก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค คือ การประเมินคุณค่าโดยรวมของประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในมุมมองที่มีการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับ (Give) และสิ่งที่ลูกค้าเสียไป (Get) ว่าคุ้มค่าหรือไม่ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณค่ามากกว่าสิ่งที่ลูกค้าเสียไป ลูกค้าจะได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ (Zeithaml, 1988) และการรับรู้คุณค่าไม่ได้มีเพียงแต่ด้านเดียวเท่านั้น ยังมีอีกหลายด้านและมีความซับซ้อนกว่าการวัดแค่เพียงด้านคุณภาพและราคาเพียงอย่างเดียว (Sweeney & Soutar, 2001) ซึ่งได้สรุปไว้เบื้องต้นว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีทั้งหมด 5 มิติ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ทางด้านอรรถประโยชน์ (Utility) และมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ (ซื้อและไม่ซื้อ) ได้แก่

1. คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) คือ ประโยชน์หลัก หรือคุณประโยชน์โดยรวมของสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมทั้งสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้

2. คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) คือ สังคมและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ณ ตอนนั้น ที่แสดงถึงการได้รับการยอมรับ การยกย่อง จากสังคมหรือบุคคลอื่น ๆ โดยสินค้าหรือบริการดังกล่าวต้องสามารถยกระดับ และบ่งบอกสถานภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคอยู่ได้ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นที่ยอมรับและมีตัวตน

3. คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) คือ การที่สินค้าและบริการนั้น ๆ สามารถที่จะกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกใด ๆ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคอยากมีประสบการณ์ร่วมกันกับตราสินค้า

4. คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) คือ ประสบการณ์ที่ไม่เคยได้จากสินค้าหรือบริการมาก่อนเป็นตัวแปรอย่างหนึ่งสำหรับลูกค้าที่ขอลองสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ไม่ชอบอะไรเดิม ๆ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคอยากทดลองสินค้าใหม่เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ใหม่ทดแทนสินค้าเดิมที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกันแล้ว

5. คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value) คือ การแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากสถานการณ์ที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่ด้วยสินค้าและบริการ

Meedsen (2019) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าในการบริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ให้บริการ (Functional Value of the Establishment) หมายถึง ความคุ้มค่าจากการจัดเตรียมสถานที่ให้บริการ เช่น สถานที่ให้บริการของธนาคาร มีการรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเมื่อมาติดต่อ สถานที่ให้บริการดูเป็นระเบียบเรียบร้อยและตกแต่งเป็นอย่างดี พื้นที่ให้บริการของสาขา มีขนาดกว้างขวางทันสมัยและสะอาด และสถานที่ให้บริการหาง่ายและเข้าถึงได้ง่าย เป็นต้น

2. คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของของพนักงานที่ให้บริการ (Functional Value of Contact Personnel) หมายถึง ความคุ้มค่าจากการให้บริการจากพนักงาน เช่น พนักงานรู้จักงานที่ตนทำเป็นอย่างดี ความรู้ของพนักงาน

มีความทันต่อเหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากบุคลากรถือเป็นสิ่งที่มีค่าต่อลูกค้า และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการทั้งหมดที่นำเสนอ เป็นต้น

3. คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของการให้บริการ (Functional Value of the Service Purchased) หมายถึง ความคุ้มค่าจากการคุณภาพการให้บริการ เช่น การบริการทั้งหมดถูกต้อง คุณภาพการบริการได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่อง ระดับของคุณภาพเป็นที่ยอมรับเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น และการได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้ เป็นต้น

4. คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ (Functional Value of Price) หมายถึง ความคุ้มค่าจากการจ่ายเงินเพื่อใช้บริการ เช่น ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น

5. คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการเช่น มีความสุข สนุกสนาน เพลิดเพลิน ปลอดภัย เป็นต้น

6. คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) หมายถึง ค่านิยมในสังคมจากการเข้าเป็นลูกค้า

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่า แบ่งการรับรู้ ออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย คุณค่าด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านที่มีเงื่อนไข และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา โดยผลการศึกษาของ Anantaakrakul (2022) พบว่า การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจคือ ด้านเงื่อนไข ด้านสังคม ด้านราคา และด้านอารมณ์ ส่วนการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำคือ ด้านเงื่อนไข ด้านราคา ด้านสังคม และด้านหน้าที่และประโยชน์ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ledden et al. (2007) ที่ได้ศึกษามิติของการรับรู้คุณค่า 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านการใช้เหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านเงื่อนไข ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการใช้งานบนสื่อบล็อกเว็บไซต์ (Website blog) ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด และนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

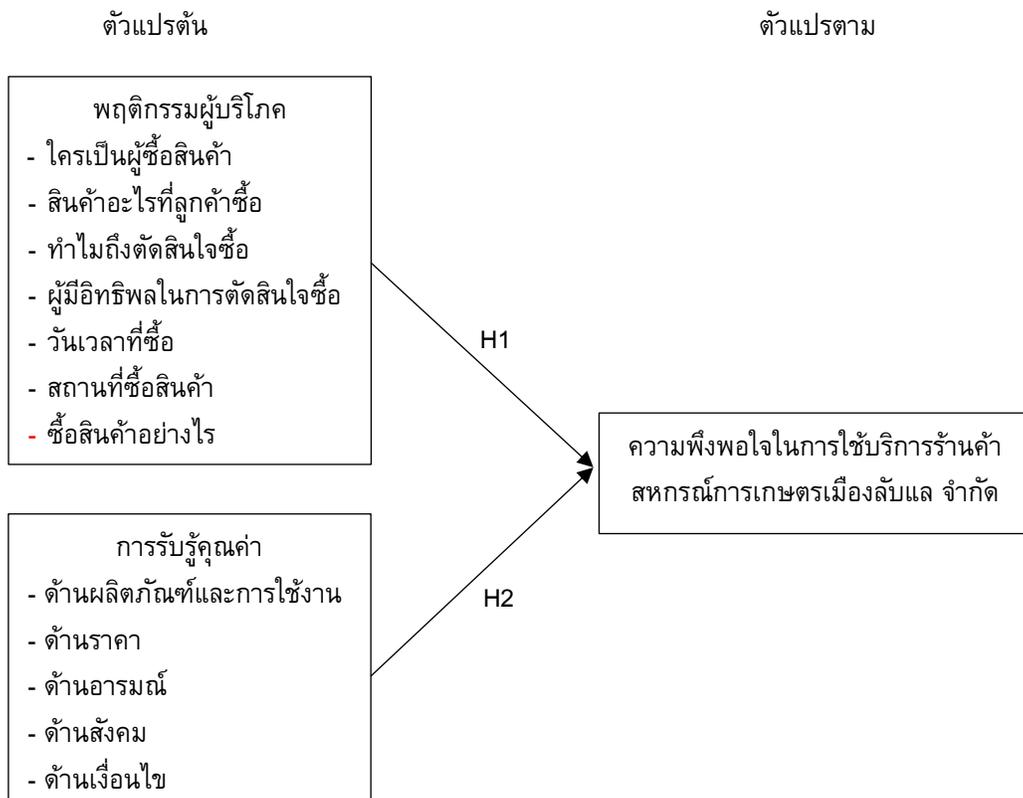
3. ความพึงพอใจ

พฤติกรรมของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่เดียวกันนักวิจัยคนอื่น ๆ ได้แสดงให้เห็นว่าการกลับมาใช้บริการอีกครั้งเป็นการประสบความสำเร็จ สามารถสร้างความพึงพอใจและความรู้สึกเชิงบวกในหมู่ลูกค้าได้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเนื่องจากมีผลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การสร้างลูกค้าใหม่ผ่านการซื้อซ้ำและการบอกต่อในเชิงบวก กล่าวคืออิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า นั่นคือความคาดหวังก่อนจะเข้ามาใช้บริการว่าบริการและผลิตภัณฑ์นั้นเกินความคาดหมายก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ยิ่งถ้าเกิดลูกค้ารู้สึกพึงพอใจก็จะทำให้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปในเชิงบวกแต่ถ้าต่ำกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลลูกค้าไม่พึงพอใจต่อประสิทธิภาพของร้านค้า (Kim et al., 2019)

Shamsudin et al. (2020) กล่าวว่า ปัจจุบัน องค์กรธุรกิจโดยเฉพาะอุตสาหกรรมบริการได้ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความพึงพอใจและประสบการณ์ของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากพฤติกรรม ความชอบ และแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคยุคใหม่มีรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างออกไปอย่างชัดเจน แง่การตลาด ความพึงพอใจของลูกค้าถูกมองว่าเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบ

โดยมีกฎเกณฑ์สำคัญว่า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อการส่งมอบบริการเป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวังที่กำหนดไว้ ในทางตรงกันข้าม หากการให้บริการไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังดังกล่าวได้ ก็อาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ ความยุ่งยากในการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ และนำไปสู่การสูญเสียโอกาสในการซื้อซ้ำในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : คณะผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

2. การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ที่มาซื้อสินค้าที่สหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด 8,248 คน (Muang Laplae Agricultural Cooperative Limited, 2023)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 382 ราย โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ทุกหน่วยของตัวอย่างจะมีโอกาสถูกสุ่มได้เท่า ๆ กัน การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยฟังก์ชันจากโปรแกรม Excel ใช้ข้อมูลของสมาชิก ชื่อ-สกุล รหัสสมาชิก เป็นอีกวิธีที่สะดวกเพื่อให้นักวิจัยได้เลือกใช้ตามความเหมาะสม (Khuntongchan, 2017)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด (Closed - Response Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ประกอบด้วย ใครเป็นผู้ซื้อสินค้า (Who) สินค้าอะไรที่ลูกค้าซื้อ (What) ทำไมถึงตัดสินใจซื้อ (Why) ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Whom) วันเวลาที่ซื้อ (When) สถานที่ซื้อสินค้า (Where) และซื้อสินค้าอย่างไร (How) เป็นคำถามปลายปิด (Closed - Response Question) ตามประเด็นศึกษา ดังต่อไปนี้ ผู้ซื้อสินค้า สินค้าที่ลูกค้าซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ วันที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อสินค้า ลักษณะการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้คุณค่าของร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และการใช้งาน การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยในการสร้างเครื่องมือได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) หมายถึง การทดสอบข้อคำถามแต่ละข้อว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) โดยจากการวิจัยค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งจากการวิเคราะห์ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรการรับรู้คุณค่า เท่ากับ 0.868 ตัวแปรความพึงพอใจ เท่ากับ 0.778 และโดยรวม เท่ากับ 0.912

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 382 ราย โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด และส่ง Link ของแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ผ่านทางช่องทาง

สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจาก การใช้ Google Forms เป็นวิธีเก็บข้อมูลที่เข้าถึงง่าย รวดเร็ว ประมวลผลได้อย่างมีระบบ และได้รับการยอมรับในวงวิชาการว่ามีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ (Kurniawan & Sulistyowati, 2020)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดดำเนินการตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสเพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Simple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Selection

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 46 - 55 ปี การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อาชีพเกษตรกรประเภททำนา มีรายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท โดยมีความระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด 6 - 10 ปี และชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด เป็นผู้ซื้อสินค้าเพื่อใช้อุปโภค บริโภค โดยซื้อสินค้าประเภทการเกษตร ประกอบด้วย ปุ๋ย เครื่องจักรกลการเกษตรและอุปกรณ์ เคมีการเกษตร อาหารสัตว์ และพันธุ์พืช เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ฯ เนื่องจากร้านค้าสหกรณ์อยู่ใกล้บ้าน ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง และมาใช้บริการในวันจันทร์ - วันศุกร์ ช่วงเวลา 07.00 - 12.00 น. ไปซื้อสินค้าที่สำนักงานใหญ่ โดยไม่มีความถี่แน่นอนในการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

การรับรู้คุณค่า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และการใช้งาน	4.55	0.42	มากที่สุด
ด้านราคา	4.48	0.45	มาก
ด้านอารมณ์	4.51	0.43	มากที่สุด
ด้านสังคม	4.47	0.45	มาก
ด้านเงื่อนไข	4.54	0.45	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.51	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และการใช้งาน ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.42) รองลงมาคือ

ด้านเงื่อนไข ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.45) ด้านอารมณ์ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.43) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.45) และด้านสังคม ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.45) ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และการใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามากที่สุดคือ สินค้าที่จำหน่ายในสหกรณ์มีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.50) รองลงมาคือสินค้าที่จำหน่ายในสหกรณ์สามารถใช้งานได้ยังมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.59) และสินค้าที่จำหน่ายในสหกรณ์เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามากที่สุดคือ ราคาสินค้าในสหกรณ์ฯ สอดคล้องกับราคาตลาด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.57) รองลงมาคือ ราคาสินค้าในสหกรณ์ฯ สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.60) และราคาของสินค้าในสหกรณ์ฯ มีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามากที่สุดคือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯ ทำให้รู้สึกอยากไปซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.55) รองลงมาคือมีความรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้มาซื้อสินค้าที่สหกรณ์ฯ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.59) และการซื้อสินค้าของสหกรณ์ฯ ทำให้มีความรู้สึกได้ช่วยเหลือสมาชิกด้วยกัน ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าด้านสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามากที่สุดคือ การซื้อสินค้าจากสหกรณ์ฯ ทำให้ได้รับการยอมรับจากสมาชิกฯ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ สมาชิกสหกรณ์ฯ มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และช่วยเหลือกัน ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.60) และการสนับสนุนสินค้าสหกรณ์ฯ เป็นการสนับสนุนสังคม ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไขในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามากที่สุดคือ การเป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ ทำให้ได้ประโยชน์ร่วมกันจากการรวมกลุ่มกัน ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.56) รองลงมาคือ สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ เป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อท่าน ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.56) และเงื่อนไขการชำระเงินในการซื้อสินค้าสหกรณ์ฯ ของสมาชิกเป็นเงื่อนไขที่ดีที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การได้รับความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ	4.71	0.51	มากที่สุด
ความประทับใจในความเป็นระเบียบ และการจัดสถานที่	4.46	0.55	มาก
การรู้สึกประทับใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.54	0.57	มากที่สุด
การให้บริการแก่สมาชิกอย่างเสมอตามลำดับก่อนหลัง	4.42	0.59	มาก
การจัดหาสินค้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้	4.45	0.58	มาก
สินค้าที่นำมาขายในสหกรณ์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	4.37	0.59	มาก
การจัดหาสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้	4.53	0.61	มากที่สุด
สินค้าที่จำหน่ายสามารถลดต้นทุนการผลิตได้	4.37	0.62	มาก
ร้านค้าสหกรณ์มีปันผลเฉลี่ยคืนตามหุ้นให้แก่สมาชิก	4.53	0.58	มากที่สุด
การได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้าในราคาที่เป็นธรรม	4.49	0.59	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.49	0.38	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า สหกรณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามากที่สุดคือ การได้รับความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการร้านค้า สหกรณ์ ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.51) รองลงมาคือ การรู้สึกประทับใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของร้านค้าสหกรณ์ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.57) และการจัดหาสินค้าของร้านค้าสหกรณ์สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้า สหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้า สหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ผู้ซื้อสินค้า	0.403	0.060	ปฏิเสธ
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	1.342	0.238	ปฏิเสธ
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	0.134	0.940	ปฏิเสธ
วันที่ซื้อ	0.200	0.819	ปฏิเสธ
เวลาที่ซื้อ	11.169	0.000*	ยอมรับ
สถานที่ซื้อสินค้า	0.094	0.984	ปฏิเสธ
ลักษณะการซื้อสินค้า	0.395	0.756	ปฏิเสธ

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด คือ เวลาที่ซื้อ หมายความว่า เวลาที่ซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีตัวแปรอย่างน้อย 1 คู่ มีความแตกต่างกัน โดยเวลาที่ซื้อกับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน คือ ตัวแปรช่วงเวลา 07.00 - 12.00 น. แตกต่างจาก ช่วง 12.01 - 16.00 น. และช่วงเวลาไม่แน่นอน ช่วงเวลา 16.01 น. เป็นต้นไป แตกต่างจากช่วงเวลาไม่แน่นอน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคอื่น ๆ ประกอบด้วย ผู้ที่ซื้อสินค้า สินค้าที่ถูกค้าซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ วันที่ซื้อ สถานที่ซื้อสินค้า และลักษณะการซื้อสินค้า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

ตัวแปรอิสระ (การรับรู้คุณค่า)	ความพึงพอใจ					Collinearity	
	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.320	0.108		2.971	0.003		
ผลิตภัณฑ์และการใช้งาน (X ₁)	0.111	0.033	0.122	3.388	0.001*	0.401	2.492
ราคา (X ₂)	0.145	0.031	0.169	4.669	0.000*	0.397	2.516
อารมณ์ (X ₃)	0.244	0.031	0.272	7.879	0.000*	0.437	2.289
สังคม (X ₄)	0.202	0.028	0.237	7.168	0.000*	0.476	2.100
เงื่อนไข (X ₅)	0.223	0.030	0.263	7.405	0.000*	0.413	2.423

SE = 0.17111, F = 308.726, Adj R² = 0.802, R² = 0.804, R = 0.897

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันเอง โดยค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกัน จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.100 ถึง 2.516 ซึ่งไม่เกิน 10 (Stevens, 2009) และค่าการ Tolerance 0.397-0.476 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบผ่านเงื่อนไขทั้ง 4 ข้อ ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณต่อไปด้วยวิธี Enter

เมื่อทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า การรับรู้คุณค่าทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักอิทธิพล ดังนี้ อารมณ์ (X₃) ค่า Beta = 0.272 เงื่อนไข (X₅) ค่า Beta = 0.263 สังคม (X₄) ค่า Beta = 0.237 ราคา (X₂) ค่า Beta = 0.169 ผลิตภัณฑ์และการใช้งาน (X₁) ค่า Beta = 0.122 สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ได้ร้อยละ 80.4 โดยสามารถนำไปเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปของค่าคะแนนดิบ

$$Y = 0.320 + 0.244X_3 + 0.223X_5 + 0.202X_4 + 0.145X_2 + 0.111X_1$$

สมการพยากรณ์ในรูปของค่าคะแนนมาตรฐาน

$$Y = 0.272X_3 + 0.263X_5 + 0.237X_4 + 0.169X_2 + 0.122X_1$$

อภิปรายผล

การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อสินค้าเพื่อใช้อุปโภค บริโภค โดยซื้อสินค้าประเภท การเกษตร ประกอบด้วย ปุ๋ย เครื่องจักรกลการเกษตรและอุปกรณ์ เคมีการเกษตร อาหารสัตว์ และพันธุ์พืช เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ฯ เนื่องจากร้านค้าสหกรณ์อยู่ใกล้บ้าน ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มาใช้บริการในวันจันทร์ - วันศุกร์ ช่วงเวลา 07.00 - 12.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Homklin et al. (2019) พบว่าสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค และซื้อไปใช้ในครอบครัว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Norrachapun (2018) พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าเพราะสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ซื้อสินค้าในช่วงวันจันทร์ - วันศุกร์ ช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น. ตัดสินใจเองในการซื้อ และซื้อสินค้าเพื่อใช้ในครัวเรือน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Dueruangrum and Chetchotisak (2022) พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยส่วนมากซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อบริโภค ในครอบครัว

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการใช้งาน รองลงมาคือ ด้านเงื่อนไข ด้านอารมณ์ ส่วนด้านราคา และด้านสังคม ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากสมาชิกรับรู้คุณค่าว่าสินค้าที่จำหน่ายในสหกรณ์มีคุณภาพ สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพ การเป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ ทำให้ได้ประโยชน์ร่วมกันจากการรวมกลุ่มกัน การให้บริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯ ทำให้รู้สึกอยากไปซื้อซ้ำ ราคาสินค้าในสหกรณ์ฯ สอดคล้องกับราคาตลาด และการซื้อสินค้าจากสหกรณ์ฯ ทำให้ได้รับการยอมรับจากสมาชิกฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anantaakrakul (2022) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ด้านเงื่อนไข และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านหน้าที่และประโยชน์ ผลิตภัณฑ์ และด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะในประเด็น สินค้าที่จำหน่ายในสหกรณ์มีคุณภาพ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯ มีการให้บริการที่ดีทำให้รู้สึกอยากไปซื้อซ้ำ และการเป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ ทำให้ได้ประโยชน์ร่วมกันจากการรวมกลุ่มกัน

สำหรับผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า สหกรณ์ฯ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะมากที่สุดประเด็นของการได้รับความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์ฯ รองลงมาคือ การรู้สึกประทับใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของร้านค้าสหกรณ์ฯ และการจัดหาสินค้าของร้านค้าสหกรณ์ฯสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากสมาชิกเกิดการรับรู้คุณค่าจากการที่ร้านค้าสหกรณ์มีเจ้าหน้าที่ที่ทัศนคติที่ดีต่อการบริการ และมีการจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้ามีความหลากหลายเพียงพอ ตรงกับความต้องการของสมาชิก ราคาสินค้ามีความเหมาะสม สมาชิกร้านค้าสหกรณ์ฯ เห็นประโยชน์ของการรวมกลุ่ม ทำให้สมาชิกได้รับ

ประสบการณ์ที่ดี และเกิดความพึงพอใจสูงต่อการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boontang and Ratchachon (2019) พบว่า สมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางซ้าย จำกัด มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับสูง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย Department of Cooperative Promotion (2023) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีคะแนนความพึงพอใจสูงสุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน พบว่า สมาชิกร้านค้าสหกรณ์ที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเวลาที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความเพียงพอ ความพร้อมของสินค้าในแต่ละช่วงเวลา และร้านค้าสหกรณ์มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของสมาชิก รวมถึงจำนวนผู้ให้บริการในช่วงเวลานั้น ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและประทับใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Serirat et al. (2000) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล สินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา นั้นหมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคนั่นเอง

การรับรู้คุณค่า ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลทางบวกและร่วมพยากรณ์ความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักอิทธิพล ดังนี้ ด้านอารมณ์ ด้านเงื่อนไข ด้านสังคม ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์และการใช้งาน ทั้งนี้ เนื่องจาก สมาชิกรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ด้วยการให้บริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯ ที่ทำให้สมาชิกรู้สึกอยากไปซื้อซ้ำ การรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไขที่สมาชิกสหกรณ์ฯ รู้สึกว่าทำให้ได้ประโยชน์ร่วมกันจากการรวมกลุ่มกัน การรับรู้คุณค่าด้านสังคมที่สมาชิกรับรู้ว่าการซื้อสินค้าจากสหกรณ์ฯ ทำให้ได้รับการยอมรับจากสมาชิกฯ การรับรู้ด้านราคาที่สมาชิกรู้ว่าสินค้าในสหกรณ์ฯ สอดคล้องกับราคาตลาด และการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และการใช้งานที่สมาชิกรู้ว่าสินค้าที่จำหน่ายในสหกรณ์มีคุณภาพ สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ และเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพ ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวทั้ง 5 ด้าน ช่วยสร้างความพึงพอใจเชิงบวกต่อการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anantaakrakul (2022) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจคือ ด้านเงื่อนไข ด้านสังคม ด้านราคา และด้านอารมณ์ และยังคงสอดคล้องกับการวิจัยของ Ledden et al. (2007) ที่ได้ศึกษามิติของการรับรู้คุณค่า 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน (Functional) ด้านการใช้เหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านเงื่อนไข ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการใช้งานบนสื่อโซเชียลเว็บไซต์

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และการใช้งาน มากที่สุดคือ สินค้าที่จำหน่ายในสหกรณ์มีคุณภาพ รองลงมาคือ สินค้าที่จำหน่ายในสหกรณ์สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ และสินค้าที่จำหน่ายในสหกรณ์เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพ แต่อย่างไรก็ตามยังพบว่า การมาใช้บริการสหกรณ์นั้น ยังไม่มีความแน่นอน

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องการได้รับความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์ มากที่สุด รองลงมาคือ การรู้สึกประทับใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของร้านค้าสหกรณ์ ดังนั้นผู้บริหารควรมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้รวดเร็วเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจที่เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เช่น การพัฒนาระบบการให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจเพื่อที่จะสามารถให้บริการสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในสินค้าที่นำมาขายในสหกรณ์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นผู้บริหารควรนำสินค้าที่นำมาขายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสอดคล้องกับราคาและความต้องการของสมาชิก

1.3 ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกร้านค้าสหกรณ์ที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเวลาที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากช่วงเวลาที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการใช้บริการ และความหนาแน่นของผู้ใช้บริการในขณะนั้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อคุณภาพการให้บริการและประสบการณ์โดยรวมของสมาชิก ดังนั้น ผู้บริหารควรกำหนดแผนการให้บริการและการจัดตารางเวลาทำงานของพนักงานให้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่ผู้มาใช้บริการมาก อันจะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของสมาชิกในทุกช่วงเวลา

1.4 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด โดยเฉพาะในเรื่อง การให้บริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ ทำให้รู้สึกอยากไปซื้อซ้ำ และมีความรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้มาซื้อสินค้าที่ สหกรณ์ฯ ซึ่งผลการวิจัยทำให้เราทราบว่า สมาชิกมีความรู้สึกอยากซื้อซ้ำ และมีความพึงพอใจในระดับมาก

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1.1 ผู้บริหารสหกรณ์การเกษตร ควรมีการกำหนดนโยบายการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ โดยกำหนดนโยบายด้านการตลาดเพื่อกระตุ้นการมาใช้บริการสหกรณ์อย่างต่อเนื่อง เช่น ส่งเสริมให้สมาชิกตระหนักถึงคุณค่าด้านอารมณ์จากการซื้อสินค้าสหกรณ์ และจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิก

2.1.2 ผู้บริหารสหกรณ์การเกษตร ควรมีการกำหนดนโยบายสร้างความพึงพอใจและความภักดีของสมาชิก โดยส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาการบริการที่ก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจและความประทับใจของสมาชิก จนเกิดความต้องการซื้อซ้ำ และผลักดันกลยุทธ์การบอกต่อ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์โปรโมชันของสหกรณ์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อดึงดูดสมาชิกและผู้ที่ยังไม่เป็นสมาชิก

2.1.3 ผู้บริหารสหกรณ์การเกษตรควรมีการกำหนดนโยบายในการพัฒนาคุณภาพบริการและการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อยกระดับการบริหารให้รวดเร็วและเกินความคาดหวังของสมาชิก ด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ และจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจของสมาชิก

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

2.2.1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และการใช้งาน มากที่สุดคือสินค้าที่จำหน่ายในสหกรณ์มีคุณภาพ รองลงมาคือ สินค้าที่จำหน่ายในสหกรณ์สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ และสินค้าที่จำหน่ายในสหกรณ์เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพ แต่อย่างไรก็ตามยังพบว่า การมาใช้บริการสหกรณ์นั้น

ยังไม่มีความแน่นอน ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมาใช้บริการบ่อยขึ้น เช่น อาจเพิ่มการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าด้านสังคมน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารควรส่งเสริมให้สมาชิกตระหนักถึงการซื้อสินค้าจากสหกรณ์ เป็นการสนับสนุนสังคม ทำให้ได้รับการยอมรับจากสมาชิก ตลอดจนการจัดกิจกรรมเพื่อทำให้สมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน เกิดการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

2.2.2 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด โดยเฉพาะในเรื่อง การให้บริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ ทำให้รู้สึกอยากไปซื้อซ้ำ และมีความรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้มาซื้อสินค้าที่ สหกรณ์ ซึ่งผลการวิจัยทำให้เราทราบว่า สมาชิกมีความรู้สึกอยากซื้อซ้ำ และมีความพึงพอใจในระดับมาก ดังนั้น ผู้บริหารควรใช้กลยุทธ์การทำให้เกิดการบอกต่อ หรือชักชวนสมาชิกให้มาซื้อสินค้าที่สหกรณ์ หรือชักชวนผู้ที่ไม่ใช่สมาชิกให้มาเข้าร่วมเป็นสมาชิก และควรจัดทำประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นของสหกรณ์ ในช่องทางต่าง ๆ เช่น ไลน์กลุ่ม หรือป้ายประชาสัมพันธ์

2.2.3 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องการได้รับความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์ มากที่สุด รองลงมาคือ การรู้สึกประทับใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของร้านค้าสหกรณ์ ดังนั้นผู้บริหารควรมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้รวดเร็วเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจที่เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เช่น การพัฒนาระบบการให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจเพื่อที่จะสามารถให้บริการสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.3.1 การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ดังนั้นการศึกษารังต่อไป ควรศึกษาต่อยอดในประเด็นคุณภาพการบริการ และกลยุทธ์เชิงลึกเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการบริการและการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3.2 งานวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยที่ศึกษาในเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจเท่านั้น ดังนั้น ควรจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ซึ่งจะสามารถทำให้เข้าใจถึงข้อมูลเชิงลึกได้มากขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Anantaakrakul, K. (2022). *Perception of Value and Service Quality Affecting Satisfaction and Repeat Purchase of Food from Mobile Food Trucks* [Research report]. Srinakharinwirot University.
- Boontang, N., & Ratchachanon, W. (2019). Member Satisfaction with the Services of Bang Sai Agricultural Cooperative Limited. *Kasetsart University Journal of Political Science Review*, 6(2), 25-38.
- Chiang Mai Chamber of Commerce. (2024). *Northern Economic Press Conference, 1st Quarter 2024*. <https://cmchamber.com/2024/>
- Chinpaisal, A. (2022). *Consumer Behavior*. Se-Education.

- Department of Business Development. (2024). *The First Half of 2024, the Thai Economy Recovered Gradually*.
<https://www.dbd.go.th/news/141180767>
- Department of Cooperative Promotion. (2023). *Report on the Survey of Satisfaction and Dissatisfaction of Service Recipients and Stakeholders (Fiscal Year 2022)*.
- Dueruangrum, C., & Chetchotisak, D. (2022). Marketing Strategies of Kwang Hong Partnership Co., Ltd., Charoen Sin District, Sakon Nakhon Province. *Journal of Modern Learning Development*, 7(1), 98-111.
- Hartnett, M. (1998). Shopper Needs Must be Priority. *Discount Store News*, 37(9), 21-22.
- Homklin, S., Chuaymuang, N., & Phisanbut, L. (2019). Product Purchasing Decision Behavior of Members of the Khuan Don Central Mosque Cooperative Limited, Satun Province. *STOU Journal of Agriculture*, 1(1), 15-28.
- Jindabot, T., Hamthanont, S., & Prapruit, P., (2018). Thai Consumer's Perceived Value and Intention to Buy Rubber Products. *Srinakharinwirot Business Journal*, 9(2), 106-116.
- Khun tongchan, S. (2017). *Business Research*. V.Print (1991).
- Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019). The Relationships of Wine Promotion, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention: The Moderating Roles of Customers' Gender and Age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212-218.
- Kurniawan, D., & Sulistyowati, R. (2020). The Use of Google Forms in Research Data Collection. *Journal of Social Science Education*, 4(2), 123 - 130.
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Samouel, P., (2007). The Relationship Between Personal Values and Perceived Value of Education. *J. Bus. Res.*, 60, 965-974.
- Meedsen, A. (2019). *Perceived Service Value in Joint Obligors Effects Purchase Intentions Case Study: Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives Hat Yai Branch* [Master's thesis, Songkla University].
- Muang Laplae Agricultural Cooperative Limited. (2023). *Annual report 2023*.
- Muang Laplae Agricultural Cooperative Limited. (2024). *Annual report 2024*.
- National Statistical Office. (2023). *Uttaradit Provincial Statistical Report 2023*. Uttaradit Provincial Statistical Office.
<https://uttaradit.nso.go.th/images/Thiwanon/Report/Report-Uttaradit/Report-Uttaradit2566.pdf>
- Navaratana Na Ayudhya, T. (2020). *Service Marketing* (6th ed.). Chulalongkorn University.
- Norrachapun, S. (2018). *Consumer Decision-Making Behavior of the Chumphon Khet Udomsak Hospital Cooperative Store Co., Ltd.* [Doctoral dissertarion, Sukhothai Thammathirat University].
- Serirat, S., Laksitanont, P., Serirat, S., Pattanakitkul, O., & Meejinda, P. (2000). *Principles of Marketing*. Thirafilmm and Sitex.
- Shamsudin, M. F., Yazid, M. F. M., Hasan, S., & Kadir, B. (2020). *Review on Service Quality in Fast Food Restaurant*. Customer Satisfaction as Mediator.
- Smiththikrai, C. (2020). *Consumer Behavior*. (8th ed.). Chulalongkorn University.

- Stevens, L. P. (2009). Maps to Interrupt a Pathology Immigrant Populations and Education. *Critical Inquiry in Language Studies*, 6(1-2), 1-14.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *J. Retail*. 77(2), 203–220.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>