

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการ  
ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กรณีศึกษา จังหวัดตรัง

Relationship between satisfaction in product and service quality  
and consumer behavior Case Study Trang Province

ชรณัฐริษฐ์ ไชยทอง<sup>1</sup> และ อุษา บุญถิ<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กรณีศึกษา จังหวัดตรัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชุมชนจังหวัดตรัง เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายในชุมชนจังหวัดตรัง และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจังหวัดตรัง โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ วิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26 – 30 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/เทียบเท่า และส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนมากมีซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อ ในช่วงเวลา 12.00-17.59 น. มีค่าใช้จ่าย 100-300 บาท ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายในชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านแหล่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : สินค้าอุปโภคบริโภค , ความพึงพอใจ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

<sup>2</sup> อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## Abstract

Research on the relationship between product and service quality satisfaction and consumer behavior Case Study Trang Province The objective is to study the behavior of consumers in purchasing consumer goods in the Trang community. To study the level of satisfaction in the quality of products and services in Trang community, and to study the relationship between the satisfaction level in the quality of products and services to the behavior of Trang consumers. The data was collected with questionnaires from a sample of people living in Trang Province. Statistics used for data analysis include how to enumerate frequencies, percentages, averages, standard deviations, and chi-square statistics to test research hypotheses.

The results showed that most of the respondents were female, between the ages of 26 and 30, had marital status, had a secondary/equivalent education level, and most had an average monthly income of 10,001 – 15,000 baht. It found that most respondents bought for 4-6 times a week. Most of them buy groceries from convenience stores during 12.00-17.59 p.m. It costs 100-300 baht. The level of satisfaction in buying consumer goods was high both overall and individual. Hypothesized tests showed that satisfaction in the quality of products and services available in the community was positively correlated with consumer behavior. In terms of the time of purchase of consumer goods. Moreover, the average monthly income correlated to consumer behavior in the place to buy consumer goods at statistically significant level of 0.05.

**Keywords** : Groceries , Satisfaction

## บทนำ

### 1. ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

สินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าที่สามารถจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี ไม่ว่าจะเทศกาลใดๆ ก็ไม่ทำให้ยอดขายลดลงได้ เพราะทุกคนจำเป็นต้องใช้ เป็นสินค้าที่ทุกคนต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่สามารถขาดได้ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคหรือบริโภค ไม่ว่าจะเป็นวัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน หรือแม้แต่วัยชราทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงสินค้าประเภทนี้ได้ ทุกคนจำเป็นต้องกินต้องใช้ เพื่อการดำรงอยู่และอยู่รอดของตนเองและครอบครัว ซึ่งถ้ามองในภาพรวมให้มุมมองที่กว้างไปกว่าครัวเรือน ทุกคนทั่วโลกก็จำเป็นต้องใช้ในการอุปโภคบริโภค

ดังนั้น การจะเป็นผู้ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงทางร้านจำเป็นจะต้องมีข้อมูลทุกๆ ด้านของผู้บริโภคภายในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้าประเภทต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ ราคาเหมาะสมที่ผู้บริโภคหรือประชาชนในชุมชนสามารถเอื้อมถึงได้ รวมไปถึงคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาขาย หรือแม้กระทั่งการบริการด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งทางร้านหรือผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องศึกษาอย่างถ่องแท้ก่อนเริ่มทำธุรกิจใหม่ทุกๆ ครั้ง เพื่อการอยู่รอดและก้าวหน้าต่อไปของกิจการ

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชุมชนจังหวัดตรัง

2.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายในชุมชนจังหวัดตรัง

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจังหวัดตรัง

## 3. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษารั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จังหวัดตรัง โดยมีระยะเวลาการดำเนินงานในช่วง เดือนพฤษภาคม 2565 – มิถุนายน 2565

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ 400 คน

## 4. สมมติฐานของการวิจัย

4.1. ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายในชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จังหวัดตรัง

4.2 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จังหวัดตรัง

## 5. นิยามศัพท์

5.1 ร้านค้าในชุมชน หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าภายในชุมชนจังหวัดตรัง

5.2 สินค้า หมายถึง สินค้าสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป ที่มีการซื้อขายได้อย่างรวดเร็ว และมีราคาถูกจากต้นทุนที่ต่ำ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เป็นสินค้าใช้แล้วหมดไป เช่น สบู่ แชมพู ผงซักฟอก ยาสามัญประจำบ้าน และเครื่องดื่ม

5.3 บริการ หมายถึง การให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่ร้านอีกในครั้งต่อไป

5.4 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้าที่มีวางขายในชุมชน

5.5 คุณภาพของสินค้า หมายถึง คุณภาพหรือประโยชน์ของสินค้าที่วางขายในชุมชนจังหวัดตรัง

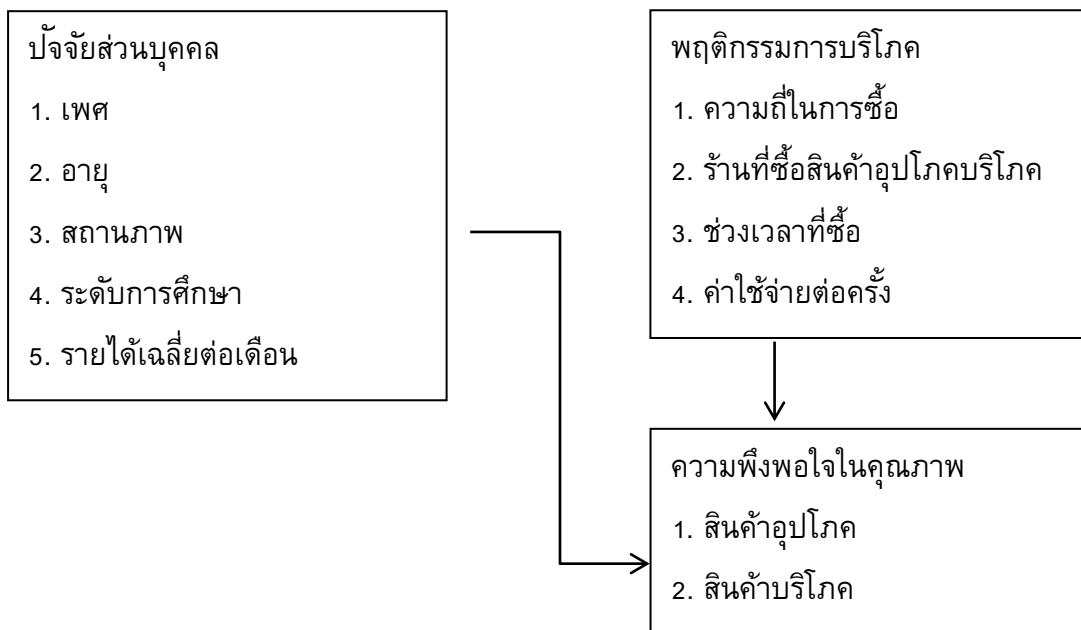
5.6 คุณภาพของบริการ หมายถึง ประสิทธิภาพในการให้บริการของแม่ค้าหรือพนักงานของร้านค้าในชุมชน

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายในท้องตลาดเพื่อให้พ่อค้า แม่ค้า เจ้าของกิจการ ได้ปรับปรุงแก้ไข หรือหาสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพมากกว่าเดิมมาจำหน่าย แทนสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร

6.2 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้าและบริการต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์ทิศทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการคำนวณสินค้าที่จำเป็นจะต้องซื้อเข้ามาเก็บไว้เพื่อขายให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

## 7. กรอบแนวคิดการวิจัย



## วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคและบริโภค : สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง (Fast Moving Consumer Goods: อุปโภคบริโภคทั่วไป (FMCG) ) ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สามารถขายได้อย่างรวดเร็วเพราะมีความต้องการสูง ราคาไม่แพง ได้แก่ แชมพู ยาสีฟัน น้ำผลไม้บรรจุกล่อง น้ำยาซักผ้า เครื่องปรุงรส ซอส น้ำพริก เครื่องแกงต่างๆ (Majumdar, R., 2004)

2. แนวคิดเกี่ยวกับบริการ : การบริการ คือ การอำนวยความสะดวกซึ่งเป็น “ผลงาน” ที่เกิดขึ้นจาก “การกระทำ” ของ “บุคลากรหนึ่งคน” หรือ “ความร่วมมือ” จาก “บุคลากรหลายคน” โดยมี “วัตถุประสงค์ สิ่งของ และ กระบวนการ” เป็นเครื่องมือ และมีวัตถุประสงค์ในการสร้าง “ความพึงพอใจ” ให้กับลูกค้า” (ณธาร สติวรรณ, 2019)

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ : ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นทัศนคติของบุคคลที่แสดงความรู้สึกทางบวก ทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืองาน เป็นความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้นมีความสุขความมุ่งมั่นที่จะทำสิ่งนั้น มีขวัญและกำลังใจมีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของสิ่งที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพประสิทธิผลในการทำงาน ความก้าวหน้า และความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านเฉพาะเจาะจงในบริบทต่างๆ เช่น ความพึงพอใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการเรียน หรือความพึงพอใจในการปฏิรูปการเรียนรู้อาจช่วยให้เราสามารถเพิ่มศักยภาพ ยกระดับคุณภาพชีวิต และเพิ่มความสุขของบุคคล ควบคู่ไปกับประสิทธิผลของหน่วยงานหรือองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพด้วย (ชัยยุทธ กลีบบัว, 2563)

4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า : คุณภาพของสินค้าและบริการโดยความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมสำหรับการใช้งาน คุณภาพ คุณสมบัติและคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการตามที่ระบุไว้โดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ผู้จำหน่ายสามารถส่งมอบคุณภาพสินค้าหรือบริการได้ตรงตามหรือเกินความคาดหวังของลูกค้านั้นเรียกว่า คุณภาพ (กฤษดา เขียววัฒนสุข และ สุรพร อ่อนพุทธา, 2560)

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค : พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย และประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ (ดลยา, 2519)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง : มรกต ชินประห์ษฐ (2555) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของศาลปกครองเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงสถานภาพของผู้ใช้บริการของศาลปกครองเชียงใหม่ ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ

ของศาลปกครองเชียงใหม่ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจที่ได้รับการบริการจากศาลปกครองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการศาลปกครองเชียงใหม่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อการให้บริการของศาลปกครอง นอกจากนี้สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการได้รับการบริการศาลปกครองเชียงใหม่

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดตรังที่เคยใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 642,869 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 3 เมษายน 2561) ดังตารางต่อไป (สำนักงานทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2561) จากการคำนวณ พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ 400 ตัวอย่าง

### 2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการจับสลากเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ชื่ออำเภอทั้งหมดในจังหวัดตรังเขียนใส่ในขวดโหลและทำการจับสลากขึ้นมาจำนวน 4 อำเภอ (Simple Random Sampling) ซึ่งผู้วิจัยหยิบได้ชื่อ อำเภอห้วยยอด อำเภอเมืองตรัง อำเภอปะเหลียน และอำเภอรษฎา

### 3. การสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 การสร้างเครื่องมือ : งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามได้ถูกพัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดของงานวิจัย

3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ : ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน ประเมินและตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยกำหนดค่า IOC แต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.05 และดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach 1970 : 161 อ้างใน สุรัตน์ สดงาม, 2557) การวัดหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัท ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟามีจำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 โดยจากผลการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) เท่ากับ 0.901

#### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงทำการกรอกข้อมูลตามแบบสอบถามลงในโปรแกรมประมวลผล SPSS ประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติ เพื่อนำมาวิเคราะห์ผล การแจกแจงข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลใช้ จำนวน และร้อยละในการแจกแจงข้อมูล ส่วนระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในการแจกแจงข้อมูล และใช้ Chi-square ในการทดสอบสมมติฐาน

#### 5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทุกชุด นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาจัดเรียงข้อมูล โดยการกรอกข้อมูลลงในโปรแกรมประมวลผล SPSS หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลผล หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-square) ในการทดสอบความสัมพันธ์ โดยมี ปัจจัยส่วนบุคคล ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นตัวแปรต้น และมีพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม เพื่อหาคำตอบของสมมติฐานที่ 1 – 2

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

2. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีช่วงอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ช่วงอายุ 20 – 25 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และน้อยที่สุดคือช่วงอายุ 41 – 45 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

3. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพสมรส จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และน้อยที่สุด คือ แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

4. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/เทียบเท่า จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และน้อยที่สุด คือ ประถมศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

5. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

6. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนอย่างละ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

7. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ ซื้อจากตลาดนัด/ตลาดสด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุด คือ ร้านขายของชำ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

8. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคช่วงเวลา 12.00-17.59 น. จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 06.00-11.59 น. จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.00-23.59 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

9. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยมีค่าใช้จ่าย 100-300 บาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคือ 301-500 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 500 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ



## สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 ส่วนมากมีช่วงอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 มีสถานภาพสมรส จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ส่วนมากมีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/เทียบเท่า จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 151คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ส่วนมากมีซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเลอรี่โอเลฟเว่น จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ส่วนมากมีซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคช่วงเวลา 12.00-17.59 น. จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 มีค่าใช้จ่าย 100-300 บาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าบริโภค และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ สินค้าอุปโภค ตามลำดับ โดยแยกเป็นรายด้านดังนี้ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าอุปโภค อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าในชุมชนสามารถหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ สินค้าในชุมชนมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ สินค้าที่จำหน่ายสามารถใช้งานได้จริง สินค้าในชุมชนมีความเป็นเอกลักษณ์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ สินค้าที่มีการซื้อขายในชุมชนมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ในส่วนของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบริโภค อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ได้รับมาตรฐานตามความเหมาะสม รองลงมาคือ มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จัดจำหน่าย เป็นสินค้าที่สามารถเก็บไว้ได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม สินค้าในชุมชนมีความหลากหลาย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ สินค้าในชุมชนมีเอกลักษณ์ ตามลำดับ

### 4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายในชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านแหล่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชุมชนจังหวัดตรัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนมากมีซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเลอรี่โอเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท ส่วนมากมีซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคช่วงเวลา 12.00-17.59 น. และมีค่าใช้จ่าย 100-300 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับสมาชิกในครอบครัว และซื้อสินค้าบริโภคก่อนช่วงบอขาย อีกทั้งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากมีสินค้าที่หลากหลาย และมีการจัดโปรโมชั่นดึงดูดความสนใจผู้บริโภคมากกว่าร้านอื่นๆ ในชุมชน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคช่วงบ่ายไปจนถึงเย็น เนื่องจากอาจไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหลังจากเลิกงานและกิจกรรมระหว่างวัน รวมถึงมีค่าใช้จ่าย 100-300 บาท เนื่องจากจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-15,000 บาทหมายความว่าผู้บริโภคมีรายได้ตามกฎหมายแรงงานขั้นต่ำ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตนัน เชื้อเจ็ดตน (2559) พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค ตำบลเมืองเส้น อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมแตกต่างกัน อายุ 15-50 ปี นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้านอกตำบล ซื้อสินค้านำเข้าบอขายที่สุดในช่วงเวลา 6 โมงเย็น-เที่ยงคืน อายุ 51 ปีขึ้นไปนิยมซื้อสินค้าในตำบลเมืองเส้น ซื้อสินค้านำเข้าบอขายที่สุดในช่วงเวลาเที่ยงวัน-6 โมงเย็น มีพฤติกรรมเหมือนกัน คือ เดินทางมาซื้อสินค้าด้วยรถจักรยานยนต์ ความสะดวกในการซื้อต่อเดือน 5 ครั้งขึ้นไป ซื้อสินค้าจากร้านขายของชำในตำบลเมืองเส้น น้อยกว่า 200 บาทซื้อสินค้านำเข้าบอขายที่สุดในช่วงเวลาเที่ยงวัน-6 โมงเย็น

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายในชุมชนจังหวัดตรัง พบว่า ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคในจังหวัดตรัง มีจำนวนมากและหลากหลาย ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีตัวเลือกหลากหลายและพึงพอใจในระดับมาก โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริกร กาญจนสุนทร (2555) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการรถทะเบียนเคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการให้บริการรถทะเบียนเคลื่อนที่ของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมระดับมาก และมีความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ มีระบบ สะดวก รวดเร็ว ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีการยิ้มแย้มและสุภาพ มีความรู้ความสามารถ อธิบายให้ผู้รับบริการเข้าใจขั้นตอนต่างๆ ได้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก มีเครื่องมือที่มีคุณภาพและทันสมัย พื้นที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ ด้านคุณภาพการให้บริการ มีความถูกต้อง รวดเร็ว และได้มาตรฐาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ประชาชนยังไม่ทราบข้อมูลการให้บริการเท่าที่ควร

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจังหวัดตรัง พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายในชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเพราะว่าผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีความสะดวกในการซื้อที่มีช่วงเวลาที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้มีความสัมพันธ์กัน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษณ์ ปัทมะโรจน์ (2563) สสำรวจความพึงพอใจและส่วนแบ่งทางการตลาดของสำนักงานธนานุเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เนื่องจากอายุของผู้ที่มาใช้บริการเป็นส่วนสำคัญที่จะตัดสินใจมาใช้บริการสถานธนานุเคราะห์ โดยอายุผู้ที่มาใช้บริการจากการแจกแบบสอบถามมีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสถานธนานุเคราะห์ด้านการรู้จักสถานธนานุเคราะห์ และด้านจำนวนเงินที่คาดหวังเมื่อเข้ามาใช้บริการสถานธนานุเคราะห์ เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันก็ทำให้บุคคลแสดงความคิดเห็นแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสถานธนานุเคราะห์ด้านการรู้จักสถานธนานุเคราะห์ และด้านจำนวนเงินที่คาดหวังเมื่อเข้ามาใช้บริการสถานธนานุเคราะห์ เนื่องจากจำนวนเงินที่ได้รับแต่ละเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท เป็นไปตามสมมติฐานด้วยสถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig) เท่ากับ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคมีการให้บริการที่ไม่ดีนัก จึงทำให้ผู้บริโภคหันไปเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อแทน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอื่นๆที่ต้องการอยู่รอด ควรปรับปรุงการให้บริการอย่างมีจิตบริการ
2. สินค้าที่มีการซื้อขายในชุมชนมีคุณภาพที่ไม่เหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่าย ดังนั้นผู้ขายควรพิจารณาถึงคุณภาพสินค้าที่จำหน่ายด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับหารวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรศึกษาเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เกี่ยวกับความพึงพอใจในธุรกิจร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะจงธุรกิจ เนื่องจากแต่ละธุรกิจมีลักษณะ

สินค้า และความต้องการที่แตกต่างกัน และเพื่อให้ได้มาซึ่งผลการศึกษที่สามารถนำไปใช้ได้  
อย่างตรงจุด

2. ผู้วิจัยควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น การรับรู้ตราสินค้า ความจงรักภักดี ปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8 ประการ เนื่องจากมีข้อเสนอแนะเจาะจงไปที่การบริการของ  
พนักงานร้านค้า เพื่อนำผลไปประยุกต์ใช้ต่อไป

### บรรณานุกรม

- Majumdar, R. (2004) Product Management in India. New Delhi: Prentice Hall India Pvt.  
กฤตนันท์ เชื้อเจ็ดตน. (2559). พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค ตำบลเมือง  
เส้น อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ.  
กฤษณ์ ปัทมะโรจน์. (2563). สสำรวจความพึงพอใจส่วนแบ่งทางการตลาด สำนักงานธนา  
เคราะห์. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
กฤษดา เขียววัฒนสุข และ สุรพร อ่อนพุทธา. (2560). การจำแนกกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงราคาและ  
คำนึงถึงคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps).  
วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ, 4(2), 70-87.  
ชัยยุทธ กลีบบัว. (2563). การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของความพึงพอใจด้านเฉพาะเจาะจง:  
การประยุกต์โมเดลทฤษฎีการรับรู้ปัญหาทางสังคมในอาชีพ: วารสารการวัดและประเมินผล  
สถิติ และการจัดวิจัยทางสังคมศาสตร์.  
ณธาร สติวรรณ. (2019). ความหมายของคำว่า “บริการ”. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2565.  
จาก HRDS (Thailand) Ltd. » ความหมายของคำว่า “บริการ” (hrdsthailand.com)  
ดลยา ชาญชัย. (2019). พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร  
จำเป็นต้องรู้. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2565. จาก <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/>  
มรกต ชินประษ์ฐ. (2555). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศาลปกครองเชียงใหม่.  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.  
สำนักงานทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. (2561). ประชากร. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2565.  
จาก [http://trang.go.th/trnew/index.php?option=com\\_content&view=article&id=51  
&Itemid=63](http://trang.go.th/trnew/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=63)  
สิริกร กาญจนสุนทร. (2555). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการรถทะเบียน  
เคลื่อนที่ของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี: วารสารการจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 10  
ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 2555: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
สุรัตน์ สดงาม. (2557). เส้นทาง..MBA ม.รามคำแหง. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2565. จาก  
<https://surat-mlw6.blogspot.com/2014/09/bus-6016-alpha-coefficient-of-cronbach.html>