

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน พ.จุฬา

โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

THE MARKETING FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIORS OF CONSUMERS

AT LOR CHULA STORE KING CHULALONGKORN MEMORIAL HOSPITAL

จารูวดี กาพโอมะ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jaruvadee Kanoka

E-mail : Jaruvadee.kan@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน พ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่ซื้อสินค้าร้าน พ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 และเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0, มีผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5, 30,001-40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0, และ 40,001-50,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็น

ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน พ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายค้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนรายด้านที่มีระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน พ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ป่วยที่มาใช้บริการภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้าน พ.จุฬาเพราะต้องการนำรายได้จากการซื้อสินค้าไปช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้ จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 ส่วนใหญ่มีการซื้อเพื่อตราสัญลักษณ์ พ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนใหญ่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีการเลือกซื้อด้วยตนเองจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 มีการเลือกซื้อสินค้าที่จุดให้บริการบริเวณ อาคาร ภิปร ชั้น G จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด, กลุ่มผู้บริโภค, พฤติกรรมผู้บริโภค

ABSTRACT

The objective of the study was to explore the buying behavior of customers at Lor Chula Store King Chulalongkorn Memorial Hospital to study the marketing factors of Lor Chula Store, and to analyze buying behavior influencing the marketing factors of Lor Chula Store, King Chulalongkorn Memorial Hospital

The samples in the study were 400 people living around Lor Chula Store at the reliability of 95 percent and error of +5 percent. The purposive sampling was implemented to collect data from customers. The statistics for data analyzing were descriptive statistics including percentage, mean and standard deviation. The inferential statistics were used to test hypotheses in the study at the statistical significance of 0.05.

The results of the survey conducted found out that Most participants were women, 243 people representing 60.75%, and 157 men representing 39.25%. The participants were in their 40 – 50, highly educated with a bachelor degree representing 154 people or 38.5% those whose monthly income were less than 10,000 baht representing 132 people or 33% those who own a business or are a freelancer representing 107 people or 26.8% those whose monthly income of 10,001 – 20,000 baht or more representing 161 people or 40.25% those whose monthly income of 20,001 – 30,000 baht representing 146 people or 36.5% those whose monthly income

of 30,001 – 40,000 baht representing 52 people or 13.0% and lastly those whose monthly income of 30,001 – 40,000 baht representing 41 people or 10.25%.

Marketing factors and distributing channel have the highest effect in consumers purchasing a product at the designated place. When we factor the variable on by on the following pose an effect in an order of highest to lowest product aspect, price aspect, employee aspect, environment aspect and process aspect, respectively.

Shopping behavior at Lor Chula Store, King Chulalongkorn Memorial Hospital, Thai Red Cross Society found that most of the consumers were patients who came to use the services at Lor Chula Store, King Chulalongkorn Memorial Hospital, Thai Red Cross Society numbering 181 people, representing 45.25 percent. Most consumers bought products from the store because the income from purchasing products at the store will be used to provide for the unfortunates, amounting to 342 people, accounting for 85.50. Most consumers bought shirts with the logo, numbering to 190 people, accounted for 47.5%. Most consumers had been influencing themselves in the purchasing decisions, numbering to 210 people, accounting for 52.5%. Consumers mainly choose to purchase an item by themselves, numbering to 320 people accounted for 80.0% Most consumers have shopped at service points, the Por Por Ror Building Ground floor, numbering to 300 people, accounted for 75.0%, as required.

Keywords: Buying behavior, Marketing factor, Lor Chula Store

บทนำ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าเรื่องเทคโนโลยีด้านการแพทย์และสาธารณสุข มีการพัฒนาอย่างก้าวหน้ามาก ไม่ว่าจะเป็นด้านเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัย นวัตกรรมและองค์ความรู้ด้านการแพทย์ที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งในโลกยุคปัจจุบันมีเทคโนโลยีการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและกว้างขวาง เป็นผลให้ประชากรในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น เกิดกระแสความนิยมการในการใช้บริการทางการแพทย์มากขึ้น นอกจากการบริการทางการแพทย์ที่เป็นภารกิจสำคัญของโรงพยาบาลอยู่แล้ว การทำการตลาดเพื่อให้ประชาชนมาใช้บริการก็สำคัญไม่แพ้กันเพราะเมื่อเจ็บป่วยเพียงอย่างเดียว

ผู้วิจัยมีความสนใจ ต้องการทราบเหตุผลของการใช้บริการของผู้บริโภค จึงทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทราบข้อเท็จจริงของการเลือกซื้อสินค้าร้าน พ.จุฬา ผลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ คาดว่าน่าจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคได้สะท้อนมาเพื่อเป็นข้อมูลต่อยอดในหลาย ๆ ด้านของการ

บริหารภายในองค์กร และคาดหวังว่า ผลการวิจัยนี้ เป็นเสมือนสื่อกลาง หรือตัวแทนการสื่อสาร ไปยังผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้บริโภค จะได้นำไปสู่การแก้ปัญหาอย่างถูกต้อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน พ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน พ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน พ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
2. พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน พ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อสินค้าในร้าน พ. จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ซึ่งผู้วิจัยได้นำสูตรวิธีการคำนวณขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ทราบขนาดของกลุ่มประชากรที่แน่นอน ใช้สูตร W.G. Cochran (คอกซ์แลน) จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้จะทำการศึกษาในระหว่างช่วงเดือน กรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2565

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พิจารณาโดยเน้นด้านคุณภาพ ความหลากหลาย การออกแบบ ลักษณะ ตรายี่ห้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการมอบ

ให้แก่ลูกค้า ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการนำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดเป้าหมาย ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์คือ แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) คือ การจัดการเกี่ยวกับบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการออกแบบวางแผนกิจกรรม ระเบียบวิธีการ ขั้นตอนของการรับบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ได้แก่

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อให้ทราบถึงผู้บริโภคคือใคร
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองต่อความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามที่ทราบถึงบทบาทถึงกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนไหนของปี หรือช่วงฤดูการไหนของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ข้อมูลร้าน พ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

ร้าน พ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย จำหน่ายสินค้าของที่ระลึกให้กับผู้มารับบริการ และบุคลากรภายใน เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ซึ่งรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว จะนำไปช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้ของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพบว่าด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ศุภิกา วัฒนสุวกุล (2555) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ แผนกยาของร้านวัดสัน และความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจด้าน ความคุ้มค่ากับราคา และความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง เอาไว้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ณัฐนันท์ มิมะพันธ์ (2556) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครผลการ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้บริโภคได้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ตามลำดับ

ธนากร มาอุทธรณ์ (2557) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้าน Max Value คือด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ด้านการเข้าใช้บริการ Max Value เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ Max Value เฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ และ ด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการ Max Value

บุญญาภา นาคสินธุ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยต่าง ๆ 7 ด้าน ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยรวม ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสถานที่/ การจัดจำหน่าย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่เลือกซื้อสินค้าร้าน พ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้ วิธีการหาค่าสูตรคำนวณตัวอย่าง ของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยใช้การ สุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความ คลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คนตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คนซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย คำนการ ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ร้าน พ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน พ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยแบ่ง ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5 , มาก = 4 , ปานกลาง = 3 , น้อย = 2 , น้อยที่สุด = 1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน พ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย และตรวจสอบเนื้อหาว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไป ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ ภาษาที่เหมาะสม ซึ่งมีเกณฑ์การตรวจในแต่ละข้อดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ .50 - 1.0 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำไปแจกให้แก่ผู้มาซื้อสินค้าร้าน พ. จุฬา เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{x})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าร้าน พ. จุฬา

โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 และเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34, 41 - 45 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0, 31-40 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และ 24-30 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส./หรือต่ำกว่า จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรีจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.7, ปริญญาโท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัวอาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5, 30,001-40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0, และ 40,001-50,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ความคิดเห็นของเลือกซื้อสินค้าร้าน พ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ

ด้านความเชื่อมั่นผลิตภัณฑ์ตราฮีห่อร้าน พ.จุฬา ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านความรวดเร็ว และด้านช่องทางการให้บริการและกรประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าร้าน พ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ป่วยที่มาใช้บริการภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้าน พ.จุฬาเพราะต้องการนำรายได้จากการซื้อสินค้าไปช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้ จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 ส่วนใหญ่มีการซื้อเสื้อตราสัญลักษณ์ พ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนใหญ่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีการเลือกซื้อด้วยตนเองจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 มีการเลือกซื้อสินค้าที่จุดให้บริการบริเวณ อาคาร ภปร ชั้น G จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าร้าน พ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส./หรือต่ำกว่า จำนวน 294 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 248 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 161 คน ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าร้าน พ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าร้าน พ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าร้าน พ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าร้าน พ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ป่วยที่มาใช้บริการภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย รองลงมาคือญาติผู้ป่วย เป็นเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล และเป็นบุคลากรทางการแพทย์ ตามลำดับ ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้าน พ.จุฬาเพราะต้องการนำรายได้จากการซื้อสินค้าไปช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้ รองลงมาซื้อสินค้าเพราะเชื่อมั่นในฮีห่อสินค้าร้าน พ.จุฬา และซื้อเพราะเป็นสินค้าคุณภาพดี ราคาถูก ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการซื้อเสื้อตราสัญลักษณ์ พ รองลงมา

คือ แอลกอฮอล์เจล อุปกรณ์สำหรับรักษา และอื่นๆ ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมา คือ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง, เพื่อน และสื่อประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อด้วยตนเอง รองลงมาคือฝากคนอื่นซื้อให้ ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสินค้าที่จุดให้บริการบริเวณ อาคาร ภัทร ชั้น G รองลงมา คือเลือกซื้อสินค้าที่จุดบริการ อาคาร ภัทร ชั้น M และจุดบริการชั่วคราว บริเวณ โถงชั้นล่างอาคาร ภัทร หน้า ธนาคารไทยพาณิชย์ ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน พ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ย โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน พ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือชื่อเสียงของตรายี่ห้อ และสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จำง่าย ได้สินค้าตรงต่อความต้องการ วัสดุมีความแข็งแรง คงทน ส่วนข้อที่มีปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมาก คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีดีไซน์สวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร มาอุทธรณ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดต่อด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของตนเอง

2. **ด้านราคา** โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับดีมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีให้เลือกหลายราคา ราคาถูกกว่าที่อื่น และมีส่วนลดพิเศษในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของเกศรา จันทรจักรีสสุข (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือมีป้ายแสดงราคาชัดเจน และมีให้เลือกหลายราคา

3. **ด้านการจัดจำหน่าย** โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับดีมากที่สุดคือ มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า มีหน้าร้านที่มีจุดบริการเชื่อถือได้ ระยะเวลาเปิด - ปิด มีความเหมาะสมกับการซื้อสินค้า ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนันท์ มิมะพันธ์ (2556) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นมากที่สุดคือ คือ มีความสะดวกในการเข้าถึงร้าน ได้ตลอดเวลา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับดีมากคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดบุคคลากรภายในโรงพยาบาล มีการมอบของสมนาคุณ หรือของแถมจากผู้จำหน่าย มีช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Social Media, Facebook, Instagram, Line, Website ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัยพนักงานตอบรับสามารถตอบข้อซักถามทาง Social Media ได้อย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การมีของแถมและส่วนลดในการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

5. ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก คือพนักงานมีความสุภาพ และอัธยาศัยดี พนักงานมีความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของปญญาภา นาคสินธุ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี พบว่าด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ พนักงานเต็มใจบริการ ให้บริการด้วยความเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

6. ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก คือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้อง ชัดเจน การตอบคำถามต่อข้อสงสัยในสินค้า อยู่ในระดับดี สอดคล้องกับงานวิจัยของปญญาภา นาคสินธุ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความถูกต้อง แม่นยำ ชัดเจน เชื่อสตัยโปร่งใส มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด จุดบริการของร้าน พ.จุฬา ตั้งอยู่ในบริเวณสถานที่ทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก บรรยากาศภายในร้าน การบริการจัดสถานที่ เอื้ออำนวยต่อการเลือกซื้อสินค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของเกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย พร้อมกับความทันสมัย และมีหลายสาขาเพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าร้าน พ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าร้าน พ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ป่วยที่มาใช้บริการภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย รองลงมาคือญาติผู้ป่วย เป็นเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล และเป็นบุคลากรทางการแพทย์ ตามลำดับ ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้าน พ.จุฬาเพราะต้องการนำรายได้จากการซื้อสินค้าไปช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้ รองลงมาซื้อสินค้าเพราะเชื่อมั่นในยี่ห้อสินค้าร้าน พ.จุฬา และซื้อเพราะเป็นสินค้าคุณภาพดี ราคาถูก ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการซื้อเสื้อผ้าสัญลักษณ์ พ.จุฬาลงกรณ์ คือ แอลกอฮอล์เจล อุปกรณ์สำหรับจัดยา และอื่นๆ ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมา คือ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง, เพื่อน และสื่อประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อด้วยตนเอง รองลงมาคือฝากคนอื่นซื้อให้ ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสินค้าที่จุดให้บริการบริเวณ อาคาร ภปร ชั้น G รองลงมาคือเลือกซื้อสินค้าที่จุดบริการ อาคาร ภปร ชั้น M และจุดบริการชั่วคราว บริเวณโถงชั้นล่างอาคาร ภปร หน้าธนาคารไทยพาณิชย์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร มาอุทธรณ์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value พบว่า ร้านMax Value ขายสินค้าที่มีความทันสมัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีการจัดทำประชาสัมพันธ์ที่ดี และร้านMax Value ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าร้าน พ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย สรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ดังนี้ด้านปัจจัยทางการตลาด

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ดีไซน์ของสินค้า การออกแบบสินค้าให้สวยงาม เช่น เสื้อตราสัญลักษณ์ร้าน พ.จุฬา ที่มีผู้บริโภคให้ความเห็นว่าสีของเสื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 24-30ปี มักไม่เลือกซื้อเสื้อตราสัญลักษณ์ร้าน พ.จุฬา เนื่องจากมีโทนสีที่โดดเด่นเกินไป หากผลิตสินค้าที่มีโทนสีสบายตา ใส่ง่าย มินิมอล อาจจะเป็นการเพิ่มฐานผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นมากขึ้น

2. **ด้านราคา** ข้อปรับปรุง คือ สินค้าคอลเลกชันพิเศษต่างๆ บางรายการ มีราคาที่สูงมากเกินไป สวนทางกับสินค้าพื้นฐานที่ขายภายในร้าน เช่น สินค้าคอลเลกชัน วัวนาโชค ที่มีการออกแบบและผลิตร่วมกับแบรนด์ Issue Thailand มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยลงมากขึ้น

3. **ด้านการจัดจำหน่าย** ข้อปรับปรุง คือ ควรมีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ หรือสามารถสอบถามข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมทาง Social Media ต่างๆ เพื่อที่จะสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ไม่ต้องเดินทางมาที่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ก็สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ข้อปรับปรุง คือ ควรประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆมากขึ้น ได้แก่การมีช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Social Media, Facebook, Instagram, Line, Website และอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับการขายสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

5. **ด้านบุคคล** สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรจัดโครงการฝึกอบรมบุคลากรเจ้าหน้าที่ ในด้านการบริการ พัฒนาบุคลิกภาพ ลักษณะทักษะอาชีพบริการ ฝึกทักษะภาษาอังกฤษเพิ่มเติม

6. **ด้านกระบวนการ** สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ดูแลในส่วนของการบริการขายสินค้าทั้งทางหน้าร้านและทางออนไลน์ เนื่องจากเจ้าหน้าที่ประจำที่ร้าน พ.จุฬา เป็นบุคลากรที่เกษียณอายุราชการ เป็นผู้สูงอายุที่อาจจะไม่ถนัดทางด้านการใช้เทคโนโลยี ควรมีเจ้าหน้าที่ที่เป็นคนรุ่นใหม่มาบริหารร้านด้วย เพื่อจะได้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายและขยายฐานผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

7. **ด้านลักษณะทางกายภาพ** สิ่งที่ต้องปรับปรุง สถานที่ที่ตั้งของร้าน พ.จุฬา แม้ว่าจะตั้งอยู่ในจุดที่คนผ่านไปผ่านมาจำนวนมาก แต่การออกแบบหรือตกแต่งของร้านยังไม่น่าสนใจเท่าที่ควร โดยเฉพาะจุดบริการชั่วคราว บริเวณโถงชั้นล่างอาคาร ภปร หน้าธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ให้บริการในช่วงเวลา 16.30 – 20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงให้บริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ แม้จะเป็นจุดบริการชั่วคราว แต่ที่ตั้งของร้านค้าและการออกแบบตกแต่งร้านให้น่าสนใจก็เป็นสิ่งที่สำคัญ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าร้าน พ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

สรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

ผู้บริโภคซื้อสินค้ายี่ห้อแบรนด์ร้าน พ.จุฬา ที่เป็นที่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ เสื้อตราสัญลักษณ์ร้าน พ. โดยสินค้าทุกประเภทภายในร้านจะมีการดีเยี่ยมร้าน พ.จุฬา ทุกชิ้น เพื่อสร้างแบรนด์ให้แข็งแรงรวมถึงสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น และสร้างจุดเด่นให้กับแบรนด์ร้าน พ. อีกทั้งควรเพิ่ม จุดบริการบริเวณอาคารผู้ป่วยอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เมื่อเห็นยี่ห้อร้าน พ.จุฬา จากผู้ที่ใช้สินค้าแบรนด์นี้ท่านอื่นใช้ จะได้เกิดความอยากซื้อสินค้าตาม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตในด้านพื้นที่การศึกษาวิจัยเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อสินค้าร้าน พ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย เท่านั้น สรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย จึงควรศึกษาขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทั้งพื้นที่ใน โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงระบบเพื่อจูงใจให้มีผู้มาใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าร้าน พ.จุฬา มากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติและความคาดหวังของผู้มาใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าร้าน พ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย เพื่อให้เข้าใจความต้องการ ของผู้ให้บริการอย่างแท้จริง และนำผลการศึกษาไปปรับปรุงแก้ไขและผลิตสินค้าที่ตรงต่อความต้องการและมีความสวยงามยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คุติกา วัฒนสุกุล. (2555) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ณัฐนันท์ มิ้มพันธ์. (2556). ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชนากร มาอุทธรณ์. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value. การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญญาภา นาคสินธุ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี.
- ร้าน พ.จุฬา. สืบค้นจาก ร้าน พ.จุฬา.
โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย (chulalongkornhospital.go.th).
- ศศิวิมล งามจรัส. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจในประเทศไทย : กรณีศึกษา ผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ.
บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control.(9th ed).
New Jersey: Asimmon &Schuster.