

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ผู้ศึกษาได้ออกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการพิสูจน์สมมติฐานตามที่กำหนดไว้ จึงได้นำเสนอผลการศึกษาแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ระดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยการศึกษาครั้งนี้ได้กลุ่มตัวอย่างจากสูตรทั้งหมด 384 ตัวอย่าง เป็นการเก็บแบบสอบถามซึ่งมีการป้องกันความผิดพลาดร้อยละ 30 รวมเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 500 ชุด ได้รับกลับคืน 450 ชุด จากการตรวจสอบพบว่า มีแบบสอบถามเสีย 35 ชุด และมีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ 5 ชุด ดังนั้นมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาคำนวณค่าทางสถิติจำนวน 410 ชุด และได้มีการทดสอบค่า Reliability โดยมีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.870 แบบสอบถามทั้งหมดประมวลผลได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 82.0 จำนวน 336 คน ชาย คิดเป็นร้อยละ 18.0 จำนวน 74 คน มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.6 จำนวน 101 คน อายุช่วง 55 – 59 ปีมีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.1 จำนวน 17 คน สถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 62.0 จำนวน 254 คน สถานภาพหม้าย/หย่าร้างมีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.5 จำนวน 6 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.5 จำนวน 293 คน ปริญญาโท/สูงกว่ามีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.4 จำนวน 14 คน อาชีพรับราชการ/พนักงานในกำกับรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 60.2

จำนวน 247 คน อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.2 จำนวน 5 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.7 จำนวน 175 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และ 60,001 – 70,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละช่วงละ 0.2 จำนวน 1 คน ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>เพศ</u>		
ชาย	74	18.0
หญิง	336	82.0
รวม	410	100.0
<u>อายุ (ปี)</u>		
20 - 24	101	24.6
25 - 29	79	19.3
30 - 34	88	21.5
35 - 39	19	4.6
40 - 44	37	9.0
45 - 49	39	9.5
50 - 54	30	7.3
55 - 59	17	4.2
รวม	410	100.0
<u>สถานภาพการสมรส</u>		
โสด	150	36.5
สมรส	254	62.0
หม้าย/หย่าร้าง	6	1.5
รวม	410	100.0
<u>ระดับการศึกษาสูงสุด</u>		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	21	5.1
อนุปริญญา/ปวศ.	82	20.0

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	293	71.5
ปริญญาโท/สูงกว่า	14	3.4
รวม	410	100.0
<u>อาชีพ</u>		
ข้าราชการ/พนักงานในกำกับของรัฐบาล	247	60.3
พนักงานบริษัทเอกชน	139	33.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	7	1.7
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	1.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	2.9
รวม	410	100.0
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)</u>		
น้อยกว่า 10,000	175	42.7
10,000 - 20,000	148	36.1
20,001 - 30,000	82	20.1
30,001 - 40,000	3	0.7
40,001 - 50,000	1	0.2
60,001 - 70,000	1	0.2
รวม	410	100.0

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน อุบลราชธานี จำกัด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่ม และผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่ม การซื้อในแต่ละปี มากกว่า 10 ครั้ง ในการซื้อแต่ละครั้งคิดเป็นมูลค่า 500 – 1,000 บาท ช่วงเวลาที่ไปซื้อคือช่วงเย็น 16.31 – 20.00 น. ใช้เวลาในการเลือกซื้อเลือกชมแต่ละครั้งนาน 31 – 60 นาที ปกติผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</u>		
เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม	315	76.8
เครื่องประดับ	176	42.9
สิ่งของตกแต่งบ้าน	230	56.1
ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม	255	62.2
<u>ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/ปี)</u>		
1 - 3	155	37.8
4 - 6	53	12.9
7 - 10	23	5.6
มากกว่า 10	179	43.7
รวม	410	100.0
<u>ท่านใช้จ่ายซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมีมูลค่า (บาท)</u>		
ต่ำกว่า 100	25	6.1
100 - 500	160	39.0
501 - 1,000	182	44.4
มากกว่า 1,000	43	10.5
รวม	410	100.0
<u>ช่วงเวลาที่ท่านซื้อสินค้าที่สหกรณ์ฯ</u>		
10.00 - 11.30	86	21.0
11.31 - 13.30	104	25.3
13.31 - 16.30	24	5.9
16.31 - 20.00	196	47.8
รวม	410	100.0
<u>ปกติท่านซื้อสินค้าจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</u>		
ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า	349	85.1
ตลาดนัด	185	45.1

ตารางที่ 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	181	44.1
ร้านค้าของสหกรณ์	247	60.2
สถานที่ท่องเที่ยว	136	33.2
งานแสดงสินค้า	206	50.2
ร้านจำหน่ายของฝาก	145	35.4
<u>ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งนานเท่าใด (นาที)</u>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10	5	1.2
11 – 30	142	34.6
31 – 60	222	54.2
60 ขึ้นไป	41	10.0
รวม	410	100.0

ตอนที่ 3 ระดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ความพึงพอใจต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจอุบลราชธานี จำกัด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.52 ดังตารางที่ 10 ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.46 ดังตารางที่ 11 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.54 ดังตารางที่ 12 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความพึงพอใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.58 ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อระดับปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ			$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ
	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก			
1. สินค้ามีความ หลากหลาย	20	156	234	2.52	0.59	พึงพอใจมาก
2. คุณภาพของสินค้า	20	209	181	2.39	0.58	พึงพอใจมาก
3. ชื่อตราของสินค้า	40	203	167	2.31	0.64	พึงพอใจปานกลาง
4. บรรจุภัณฑ์ ถูก กล่อง	37	201	172	2.31	0.65	พึงพอใจมาก
5. รูปลักษณ์ของสินค้า	8	143	259	2.39	0.60	พึงพอใจมาก
เฉลี่ยรวม				2.52	0.63	พึงพอใจมาก

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อระดับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ			$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ
	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก			
1. ราคาสินค้า	37	201	172	2.33	0.63	พึงพอใจปานกลาง
2. มีป้ายบอกราคา ชัดเจน	26	184	200	2.42	0.61	พึงพอใจมาก
เฉลี่ยรวม				2.46	0.65	พึงพอใจมาก

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อระดับปัจจัยด้านการจัด
จำหน่าย

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ			$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ
	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก			
1. ความสวยงามของ สถานที่	21	156	233	2.52	0.59	พึงพอใจมาก
2. ความสะอาดของ สถานที่	8	143	259	2.61	0.53	พึงพอใจมาก
3. การจัดเรียงสินค้า ภายในร้านเป็น ระเบียบหมวดหมู่	10	169	231	2.54	0.55	พึงพอใจมาก
4. มีป้ายแนะนำ สภกรณ์	26	174	210	2.45	0.61	พึงพอใจมาก
5. มีความเหมาะสม ของช่วงเวลาเปิด ให้บริการ	29	200	181	2.37	0.61	พึงพอใจมาก
6. มีสถานที่จอดรถ	42	204	164	2.30	0.64	พึงพอใจปาน กลาง
7. ท่าเลที่ตั้งสะดวก	46	194	170	2.30	0.66	พึงพอใจปาน กลาง
เฉลี่ยรวม				2.54	0.61	พึงพอใจมาก

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ			$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจมาก			
1. มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ	158	179	73	1.79	0.72	พึงพอใจปานกลาง
2. มีของแถมหรือของแจกตามเทศกาล	250	123	37	1.48	0.66	พึงพอใจน้อย
3. ต่อรองราคาได้	216	154	40	1.57	0.66	พึงพอใจน้อย
4. มีการแนะนำในการใช้สินค้า	115	195	100	1.96	0.72	พึงพอใจปานกลาง
5. มีการจัดงานแสดงสินค้า	85	230	95	2.02	0.66	พึงพอใจปานกลาง
6. มีการบริการหลังการขาย เช่น คืน เปลี่ยน	172	171	67	1.74	0.72	พึงพอใจปานกลาง
เฉลี่ยรวม				1.58	0.69	พึงพอใจน้อย

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถศึกษาได้โดย การทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานมีทั้งหมด 6 ข้อดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

4.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

4.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

ผลการศึกษาแสดงได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย ปัจจัยสินค้ามีความหลากหลาย คุณภาพของสินค้า ชื่อตราของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ถุง กล่อง และรูปลักษณ์ของสินค้าของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านราคา พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา อันประกอบด้วย ปัจจัยราคาสินค้า และมีป้ายบอกราคาชัดเจนของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายพบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย ปัจจัยความสวยงามของสถานที่ ความสะอาดของสถานที่การจัดเรียงสินค้าภายในร้านเป็นระเบียบหมวดหมู่ มีป้ายแนะนำสหกรณ์ มีความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิดให้บริการมีสถานที่จอดรถ และทำเลที่ตั้งสะดวก ของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันประกอบด้วย ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุของแถมหรือของแจกตามเทศกาล ต่อรองราคาได้ การแนะนำในการใช้สินค้า การจัดงานแสดงสินค้า และการบริการหลังการขาย เช่น คืน เปลี่ยน ของสภกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

ความ พึงพอใจ	เพศ	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P-VALUE
		พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก			
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ชาย	12	32	30	74	18.223	.000
	หญิง	17	107	212	336		
	รวม	29	139	242	410		
ด้านราคา	ชาย	2	37	35	74	8.130	.017
	หญิง	32	116	188	336		
	รวม	34	153	223	410		
ด้านการจัด จำหน่าย	ชาย	7	26	41	74	1.986	.371
	หญิง	18	114	204	336		
	รวม	25	140	245	410		
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ชาย	41	31	2	74	6.861	.032
	หญิง	176	116	44	336		
	รวม	217	147	46	410		

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย ปัจจัยสินค้ามีความหลากหลาย คุณภาพของสินค้า ชื่อตราของสินค้า

บรรจุกัณฑ์ ถุง กล่อง และรูปลักษณ์ของสินค้าของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านราคา พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา อันประกอบด้วย ปัจจัยราคาสินค้า และมีป้ายบอกราคาชัดเจนของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อันประกอบด้วย ปัจจัยความสวยงามของสถานที่ ความสะอาดของสถานที่การจัดเรียงสินค้าภายในร้านเป็นระเบียบหมวดหมู่ มีป้ายแนะนำสหกรณ์ มีความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิดให้บริการมีสถานที่จอดรถ และทำเลที่ตั้งสะดวก ของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันประกอบด้วย ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุของแถมหรือของแจกตามเทศกาล ต่อรองราคาได้ การแนะนำในการใช้สินค้า การจัดงานแสดงสินค้า และการบริการหลังการขาย เช่น คืน เปลี่ยน ของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

ความพึงพอใจ	อายุ (ปี)	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P-VALUE
		พึงพอใจน้อย	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจมาก			
ด้านผลิตภัณฑ์	20 -24	9	31	61	101	46.638	.000
	25 – 29	4	24	51	79		
	30 –34	5	21	62	88		
	35 – 39	4	4	11	19		
	40 – 44	6	13	18	37		
	45 – 49	1	18	20	39		
	50 - 54	0	13	17	30		

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ความ พึงพอใจ	อายุ (ปี)	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P-VALUE
		พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก			
	55 - 59	0	15	2	17		
รวม		29	139	242	410		
ด้านราคา	20 - 24	18	29	54	101	28.627	.012
	25 - 29	9	25	45	79		
	30 - 34	4	36	48	88		
	35 - 39	1	9	9	19		
	40 - 44	1	18	18	37		
	45 - 49	1	13	25	39		
	50 - 54	0	14	16	30		
	55 - 59	0	9	8	17		
รวม		34	153	223	410		
ด้านการจัด จำหน่าย	20 - 24	16	40	45	101	45.183	.000
	25 - 29	0	31	48	79		
	30 - 34	5	23	60	88		
	35 - 39	0	8	11	19		
	40 - 44	2	14	21	37		
	45 - 49	2	9	28	39		
	50 - 54	0	5	25	30		
	55 - 59	0	10	7	17		
รวม		25	140	245	410		
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	20 - 24	42	33	26	101	66.001	.000
	25 - 29	44	31	4	79		
	30 - 34	57	29	2	88		
	35 - 39	10	7	2	19		
	40 - 44	18	14	5	37		
	45 - 49	20	15	4	39		
	50 - 54	25	3	2	30		
	55 - 59	1	15	1	17		
รวม		217	147	46	410		

สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าสถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย ปัจจัยสินค้ามีความหลากหลาย คุณภาพของสินค้า ชื่อตรา ของสินค้าบรรจุภัณฑ์ ถุง กล่อง และรูปลักษณ์ของสินค้าของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน อุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านราคา พบว่าสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ด้านราคา อันประกอบด้วย ปัจจัยราคาสินค้า และมีป้ายบอกราคาชัดเจนของสหกรณ์ศูนย์สินค้า เศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย พบว่าสถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อันประกอบด้วย ปัจจัยความสวยงามของสถานที่ ความ สะอาดของสถานที่การจัดเรียงสินค้าภายในร้านเป็นระเบียบหมวดหมู่ มีป้ายแนะนำสหกรณ์ มีความ เหมาะสมของช่วงเวลาเปิดให้บริการมีสถานที่จอดรถ และทำเลที่ตั้งสะดวก ของสหกรณ์ศูนย์สินค้า เศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าสถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันประกอบด้วย ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุของแถมหรือของแจกตามเทศกาล ต่อรองราคาได้ การแนะนำในการใช้ สินค้า การจัดงานแสดงสินค้า และการบริการหลังการขาย เช่น คืน เปลี่ยน ของสหกรณ์ศูนย์สินค้า เศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

ความ พึงพอใจ	สถานภาพ การสมรส	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P-VALUE
		พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก			
ด้าน ผลิตภัณฑ์	โสด	13	43	94	150	3.743	.407
	สมรส	16	93	145	254		
	หม้าย/หย่า	0	3	3	6		
รวม		29	139	242	410		
ด้านราคา	โสด	20	57	73	150	10.158	.027
	สมรส	13	94	147	254		
	หม้าย/หย่า	1	2	3	6		
รวม		34	153	223	410		
ด้านการจัด จำหน่าย	โสด	14	58	78	150	8.521	.057
	สมรส	11	79	164	254		
	หม้าย/หย่า	0	3	3	6		
รวม		25	140	245	410		
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	โสด	85	50	15	150	2.609	.592
	สมรส	130	94	30	254		
	หม้าย/หย่า	2	3	1	6		
รวม		217	147	46	410		

สมมติฐานที่ 4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย ปัจจัยสินค้ามีความหลากหลาย คุณภาพของสินค้า ชื่อตรา
ของสินค้าบรรจุภัณฑ์ ถุง กล่อง และรูปลักษณ์ของสินค้าของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน
อุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านราคา พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา อันประกอบด้วย ปัจจัยราคาสินค้า และมีป้ายบอกราคาชัดเจนของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อันประกอบด้วย ปัจจัยความสวยงามของสถานที่ ความสะอาดของสถานที่ การจัดเรียงสินค้าภายในร้านเป็นระเบียบหมวดหมู่ มีป้ายแนะนำสหกรณ์ มีความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิดให้บริการมีสถานที่จอดรถ และทำเลที่ตั้งสะดวก ของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อันประกอบด้วย ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุของแถมหรือของแจกตามเทศกาล ต่อรองราคาได้ การแนะนำในการใช้สินค้า การจัดงานแสดงสินค้า และการบริการหลังการขาย เช่น คืน เปลี่ยน ของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

ความ พึงพอใจ	ระดับการศึกษา	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P-VALUE
		พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก			
ด้าน ผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาตอน						
	ปลาย/ปวช.	1	8	12	21	7.607	.268
	อนุปริญญา/ปวส.	1	34	47	82		
	ปริญญาตรี	26	92	175	293		
	ปริญญาโท/สูงกว่า	1	5	8	14		
รวม		29	139	242	410		
ด้านราคา	มัธยมศึกษาตอน						
	ปลาย/ปวช.	3	5	13	21	5.034	.539
	อนุปริญญา/ปวส.	3	33	46	82		
	ปริญญาตรี	27	109	157	293		

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ความ พึงพอใจ	ระดับการศึกษา	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P-VALUE
		พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก			
ด้านราคา	ปริญญาโท/สูงกว่า	1	6	7	14		
รวม		34	153	223	410		
ด้านจัด จำหน่าย	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	2	7	12	21	21.344	.002
	อนุปริญญา/ปวส.	9	22	51	82		
	ปริญญาตรี	10	107	176	293		
	ปริญญาโท/สูงกว่า	4	4	6	14		
รวม		25	140	245	410		
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	12	7	2	21	4.908	.556
	อนุปริญญา/ปวส.	44	30	8	82		
	ปริญญาตรี	156	105	32	293		
	ปริญญาโท/สูงกว่า	5	5	4	14		
รวม		217	147	46	410		

สมมติฐานที่ 4.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ
สหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย ปัจจัยสินค้ามีความหลากหลาย คุณภาพของสินค้า ชื่อตราของสินค้า
บรรจุภัณฑ์ ถุง กล่อง และรูปลักษณ์ของสินค้าของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี
จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านราคา พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา อัน
ประกอบด้วย ปัจจัยราคาราคาสินค้า และมีป้ายบอกราคาชัดเจนของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน
อุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อันประกอบด้วย ปัจจัยความสวยงามของสถานที่ ความสะอาดของสถานที่ การจัดเรียงสินค้าภายในร้านเป็นระเบียบหมวดหมู่ มีป้ายแนะนำสภกรณ์ มีความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิดให้บริการมีสถานที่จอดรถ และทำเลที่ตั้งสะดวก ของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อันประกอบด้วย ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุของแถมหรือของแจกตามเทศกาล ต่อรองราคาได้ การแนะนำในการใช้สินค้า การจัดงานแสดงสินค้า และการบริการหลังการขาย เช่น คีน เปลี่ยน ของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

ความ พึงพอใจ	อาชีพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P-VALUE
		พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก			
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/ พนักงานในกำกับ ของรัฐบาล	17	85	145	247	10.180	.190
	พนักงานบริษัท เอกชน	10	44	85	139		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	1	5	1	7		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0	0	5	5		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1	5	6	12		
	รวม	29	139	242	410		

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ความ พึงพอใจ	อาชีพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P-VALUE
		พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก			
ด้านราคา	ข้าราชการ/ พนักงานในกำกับ ของรัฐบาล	8	96	143	247	27.104	.000
	พนักงานบริษัท เอกชน	22	50	67	139		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	1	4	2	7		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1	0	4	5		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2	3	7	12		
	รวม	34	153	223	410		
ด้านการจัด จำหน่าย	ข้าราชการ/ พนักงานในกำกับ ของรัฐบาล	4	69	174	247	47.974	.000
	พนักงานบริษัท เอกชน	18	64	57	139		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	2	3	2	7		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0	1	4	5		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1	3	8	12		
	รวม	25	140	245	410		

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ความ พึงพอใจ	อาชีพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P-VALUE
		พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก			
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ข้าราชการ/ พนักงานในกำกับ ของรัฐบาล	139	91	17	247	15.631	.027
	พนักงานบริษัท เอกชน	66	48	25	139		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4	1	2	7		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2	3	0	5		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	6	4	2	12		
รวม		217	147	46	410		

สมมติฐานที่ 4.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย ปัจจัยสินค้ามีความหลากหลาย คุณภาพของสินค้า ชื่อตราของสินค้าบรรจุภัณฑ์ ถุง กล่อง และรูปลักษณ์ของสินค้าของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านราคา พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา อันประกอบด้วย ปัจจัยราคาสินค้า และมีป้ายบอกราคาชัดเจนของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อันประกอบด้วย ปัจจัยความสวยงามของสถานที่ ความสะอาดของสถานที่การจัดเรียงสินค้าภายในร้านเป็นระเบียบหมวดหมู่ มีป้ายแนะนำสหกรณ์ มีความเหมาะสม

ของช่วงเวลาเปิดให้บริการมีสถานที่จอดรถ และทำเลที่ตั้งสะดวก ของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันประกอบด้วย ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุของแถมหรือของแจกตามเทศกาล ต่อรองราคาได้ การแนะนำในการใช้สินค้า การจัดงานแสดงสินค้า และการบริการหลังการขาย เช่น คีน เปลี่ยน ของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ความ พึงพอใจ	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (บาท)	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P-VALUE
		พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก			
ด้าน ผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 10,000	13	53	109	175	12.896	.217
	10,000 - 20,000	15	53	80	148		
	20,001 - 30,000	1	32	49	82		
	30,001 - 40,000	0	1	2	3		
	40,001 - 50,000	0	0	1	1		
	60,001 - 70,000	0	0	1	1		
รวม		29	139	242	410		
ด้านราคา	น้อยกว่า 10,000	26	52	97	175	31.135	.000
	10,000 - 20,000	6	69	73	148		
	20,001 - 30,000	2	28	52	82		
	30,001 - 40,000	0	3	0	3		
	40,001 - 50,000	0	0	1	1		
	60,001 - 70,000	0	1	0	1		
รวม		34	153	223	410		

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ความ พึงพอใจ	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (บาท)	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P-VALUE
		พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก			
ด้านการจัด จำหน่าย	น้อยกว่า 10,000	19	65	91	175	32.029	.000
	10,000 - 20,000	2	55	91	148		
	20,001 - 30,000	3	18	61	82		
	30,001 - 40,000	0	1	2	3		
	40,001 - 50,000	0	1	0	1		
	60,001 - 70,000	1	0	0	1		
รวม		25	140	245	410		
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่า 10,000	85	59	31	175	22.201	.004
	10,000 - 20,000	86	57	5	148		
	20,001 - 30,000	43	29	10	82		
	30,001 - 40,000	2	1	0	3		
	40,001 - 50,000	0	1	0	1		
	60,001 - 70,000	1	0	0	1		
รวม		217	147	46	410		

ตารางที่ 20 สรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ฯ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
เพศ	P = 0.000**	P = 0.017**	P = 0.371 ^{ns}	P = 0.032**
อายุ	P = 0.000**	P = 0.012**	P = 0.000**	P = 0.000**
สถานภาพการสมรส	P = 0.407 ^{ns}	P = 0.027**	P = 0.057 ^{ns}	P = 0.592 ^{ns}
ระดับการศึกษา	P = 0.268 ^{ns}	P = 0.539 ^{ns}	P = 0.002**	P = 0.556 ^{ns}
อาชีพ	P = 0.190 ^{ns}	P = 0.000**	P = 0.000**	P = 0.027**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	P = 0.217 ^{ns}	P = 0.000**	P = 0.000**	P = 0.004**

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ns ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ