

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า  
ของสมาชิกในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาด  
ลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก

**The marketing mix factors that affect the purchasing behavior of members  
in supermarkets, agricultural cooperatives for marketing customers,  
BAAC Tak Co., Ltd., Ban Tak District, Tak Province.**

ชัชฎา ตันจิณะ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มาซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกที่มาซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสมาชิกในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสมาชิกในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก (5) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสมาชิกในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 329 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไค - สแควร์ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่เหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปร ซึ่งกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี ระดับการศึกษา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 20,001 – 30,000 บาท เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกที่มาซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สมาชิกให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์ มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง และมีพฤติกรรมการซื้อเมื่อสินค้าลดราคา ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า

คือ 2,001 – 3,000 บาท โดยเหตุผลในการมาซื้อสินค้าเพราะมีส่วนลดสำหรับสมาชิก ซึ่งจะตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์ด้วยตนเอง และประเภทของซื้อสินค้าที่เลือกซื้อคือ สินค้าทางการเกษตร ได้แก่ ปุ๋ย เคมีภัณฑ์ เป็นต้น เมื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสมาชิกในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ไม่ครบทุกด้านจะส่งผลแค่เพียงบางด้านเท่านั้น แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในทุกด้าน นอกจากนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดก็ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสมาชิกในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก

ดังนั้น คณะกรรมการสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด ควรวางแผนการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายสหกรณ์ และรักษามาตรฐานการให้บริการแก่สมาชิก เพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางการส่งซื้อสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น รวมถึงปรับกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายสหกรณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเพื่อที่จะสามารถแข่งขันในตลาดและสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นได้

**คำสำคัญ :** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า  
ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์

## **Abstract**

The objectives of this research are (1) To study the personal factors of members who buy products in supermarkets, agricultural cooperatives for marketing customers, BAAC Tak Co., Ltd., Ban Tak District, Tak Province. (2) To study the marketing mix factors of members who buy products in supermarkets, agricultural cooperatives for marketing customers, BAAC Tak Co., Ltd., Ban Tak District, Tak Province. (3) To study the shopping behavior of members in agricultural cooperative supermarkets. For marketing to customers BAAC Tak Co., Ltd. Ban Tak District, Tak Province. (4) To study personal factors affecting shopping behaviors of members in supermarkets, agricultural cooperatives for marketing customers, BAAC Tak Co., Ltd., Ban Tak District, Tak Province. (5) To study the factors of marketing mix that correlate with purchasing behavior of members in supermarkets, agricultural cooperatives for marketing customers, BAAC Tak Co., Ltd., Ban Tak District, Tak Province.

The researcher collected data from a sample of 329 sets. The tool used for data collection was a questionnaire. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation and chi-square analysis to test the hypothesis appropriate to the level of measurement of the variables. The statistical significance was set at the 0.05 level.

The results showed that, Most of the subjects were female. Aged between 50 - 59 years old, educational level is upper secondary school/high vocational certificate and have an average monthly income of 20,001 – 30,000 baht. When considering the marketing mix factors of members who come to buy products in supermarkets, agricultural cooperatives for marketing customers, BAAC Tak Co., Ltd., Ban Tak District, Tak Province. Overall, the level of opinions is in the level of agreeing. The members gave the most importance to the personnel aspect, followed by the physical environment, process, price, marketing promotion product side and distribution channels, respectively. Most of the sample groups tend to buy products from cooperative supermarkets. There is a frequency of coming to buy products once a month and buying behavior when the product is on sale. The cost per purchase is 2,001 – 3,000 baht. The reason for coming to buy products is because there is a member discount who decide to buy products in cooperative supermarkets by themselves and the type of purchase that you choose to buy is Agricultural products such as fertilizers, chemicals, etc. When studying personal factors affecting shopping behaviors of members in supermarkets, agricultural cooperatives for marketing customers, BAAC Tak Co., Ltd., Ban Tak District, Tak Province, it was found that gender personal factors level of education

and level of education affecting the behavior of buying products that are not complete in all aspects, will affect only some aspects However, age personal factors did not affect shopping behavior in all aspects. In addition, the marketing mix factors had no relationship with the purchasing behavior of the members in the agricultural cooperative supermarket for marketing customers of BAAC Tak Co., Ltd., Ban Tak District, Tak Province.

Therefore, the Agricultural Cooperative Marketing Committee for BAAC Tak customers should plan a marketing plan with the cooperative's target group. And maintain service standards for members to be able to retain old customers. As for the distribution channels, the focus should be on increasing the purchase channels to reach more target groups. Including adjusting the marketing mix strategy (7P's) to be in line with the current situation and to suit the rapidly changing behavior of the cooperative's target group in order to be able to compete in the market and generate more sales.

**Keywords :** Marketing mix factors (7P's), The purchasing behavior,  
Cooperative supermarket

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในปี 2565 – 2567 มีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี คาดการณ์ว่ารายได้ของธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.8 – 4.7 ต่อปี จากที่หดตัวร้อยละ 6.0 ในปี 2564 ซึ่งมีผลมาจากกำลังซื้อในประเทศทยอยฟื้นตัวตามทิศทางเศรษฐกิจ เนื่องจากภาครัฐมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและการใช้จ่าย การท่องเที่ยวมีการฟื้นตัว รวมถึงผู้ประกอบการที่เร่งปรับตัวเพื่อขยายฐานรายได้และกลุ่มลูกค้าในระยะยาวตามการคาดการณ์จึงสามารถช่วยให้รายได้ของธุรกิจค้าปลีกเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2565)

อีกทั้ง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้มีนโยบายในการพัฒนาร้านสหกรณ์ให้เป็นจุดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรที่มีคุณภาพจากจังหวัดต่างๆ เพื่อเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าสหกรณ์มากขึ้น และผลักดันให้สหกรณ์เป็นศูนย์รวบรวมและจำหน่ายผลผลิตที่มีคุณภาพในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์ ดังนั้น กรมส่งเสริมสหกรณ์จึงได้ดำเนินการขับเคลื่อนนโยบายโดยเน้นจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ตามแนวคิด สด สะอาด ปลอดภัย “สดจากฟาร์มสู่มือท่าน ร่วมปันสุขสู่ชุมชน” และได้จัดทำโครงการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจร้านค้าสหกรณ์ในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์เพื่อขยายผลไปในพื้นที่อื่น

ทั่วประเทศ สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด สาขาบ้านตาก เป็นหนึ่ง  
แห่งที่ดำเนินธุรกิจร้านค้าสหกรณ์ในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์

อย่างไรก็ตาม ปี 2564 – 2566 ยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย  
1.5 – 2.5% ตามเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว และปัจจัยสนับสนุนจากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่าย  
ของภาครัฐ และการขยายตัวของชุมชนเมือง รวมทั้งการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน  
(ศูนย์วิจัยกรุงศรี, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2564) ร้านค้าสหกรณ์ยังมีโอกาสใน  
การสร้างยอดขายให้เติบโตขึ้น ทั้งนี้ เพื่อหาวิธีการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการชิง  
ส่วนแบ่งทางการตลาด นั้น สหกรณ์จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)  
ให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของสมาชิกสหกรณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และให้  
สามารถเข้าถึงความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์  
ของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด มียอดขายที่เพิ่มขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ  
พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสมาชิกในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์การเกษตรเพื่อ  
การตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อ  
พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสมาชิก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปวางแผนการตลาด และกำหนด  
กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม นอกจากนี้สหกรณ์สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์  
เพื่อประกอบการตัดสินใจกับธุรกิจไม่มากนักน้อย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มาซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์  
การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกที่มาซื้อสินค้าในร้าน  
ซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด อำเภอบ้านตาก  
จังหวัดตาก
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสมาชิกในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์  
การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสมาชิกในร้าน  
ซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด อำเภอบ้านตาก  
จังหวัดตาก
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ  
เลือกซื้อสินค้าของสมาชิกในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า  
ธ.ก.ส.ตาก จำกัด อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มาซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของสมาชิกที่มาซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของสมาชิกที่มาซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของสมาชิกที่มาซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิกที่มาซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสมาชิกในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย 1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ 2. ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคจากเครื่องมือ 6W 1H ประกอบด้วย สถานที่ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด สาขาบ้านตาก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้สูตร Taro Yamane (1967) ในการคำนวณ ได้จำนวน 329 คน

ขอบเขตระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2565 ถึง วันที่ 1 ธันวาคม 2565

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

จิตรพร ลาดอก (2559) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล ทำให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมหรือความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือการเลือกใช้บริการจึงแตกต่างกันออกไป ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความจำเป็นในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

### 2. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2012) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ที่ต่อยอดมาจาก 4Ps ซึ่งนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หน่วยงานส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ธุรกิจได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน

### 3. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Mowen and Minor (1998, p. 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการบริโภคและการจำกัดที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด

พุทธชาติ ตันตติกุล (2553) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ โดยใช้คำถามซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How

### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส อีกทั้งปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

### วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยมาตรวัดตามวิธีแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ซื้อสินค้าจากสถานที่ใดเป็นประจำ ซื้อสินค้าบ่อยครั้งเพียงใด ซื้อสินค้าเมื่อใด ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ โดยคำตอบเป็นแบบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Close – ended Questions)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ศึกษามาปรับปรุงแก้ไข และนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence) ได้ค่า



เท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่า คำถามข้อนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาใน วัตถุประสงค์ จึงสามารถนำคำถามนั้นไปใช้ได้

จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน โดยมีค่าความเชื่อมั่น ที่ระดับ 0.762 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามอยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ยอมรับได้ เพราะค่า สัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าระหว่าง 0.7 ถึง 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แล้วมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไค - สแควร์

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มาซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.7 ระดับการศึกษา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกที่มาซื้อสินค้าในร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 สามารถแบ่งออกเป็นการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.75 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.74

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสมาชิกในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด อำเภอบ้านตาก จังหวัดตากพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์ มีความถี่ในการมาซื้อ สินค้าเดือนละ 1 ครั้ง และมีพฤติกรรมการซื้อเมื่อสินค้าลดราคา ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า คือ 2,001 – 3,000 บาท โดยมีเหตุผลในการมาซื้อสินค้าเพราะมีส่วนลดสำหรับสมาชิก ซึ่งจะ ตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์ด้วยตนเอง และประเภทของซื้อสินค้าที่เลือกซื้อ คือ สินค้าทางการเกษตร ได้แก่ ปุ๋ย เคมีภัณฑ์

## อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มาซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ไม่ครบทุกด้านจะส่งผลแค่เพียงบางด้านเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในทุกด้าน

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสมาชิกในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์การเกษตร						
	ซื้อจากสถานที่ใด	ซื้อสินค้าบ่อยครั้งเพียงใด	ซื้อสินค้าเมื่อใด	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	เหตุผลในการซื้อสินค้า	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ
เพศ	0.040*	0.001*	0.022*	X	X	0.011*	0.046*
อายุ	X	X	X	X	X	X	X
ระดับการศึกษา	0.022*	X	X	0.007*	0.000*	0.010*	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.038*	0.003*	0.009*	0.002*	0.032*	X	0.042*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสมาชิกในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสมาชิกที่มาซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไม่ครบทุกด้านจะส่งผลแค่เพียงบางด้านเท่านั้น ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางการขายภาพ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในทุกด้าน

ตาราง 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัย ด้านส่วน ประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสมาชิกในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์						
	ซื้อจาก สถานที่ ใด	ซื้อสินค้า บ่อยครั้ง เพียงใด	ซื้อ สินค้า เมื่อใด	ค่าใช้จ่าย ต่อ ครั้ง	เหตุผลใน การซื้อ สินค้า	ผู้มีอิทธิพล ต่อการ ตัดสินใจ	ประเภท ของสินค้า ที่เลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์	0.000*	X	X	X	X	X	X
ราคา	X	0.023*	X	0.028*	X	X	X
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	0.000*	X	0.011*	X	X	X	X
การส่งเสริม การตลาด	X	X	X	X	X	X	X
บุคลากร	X	X	X	X	0.000*	X	X
กระบวนการ	0.000*	X	X	X	X	0.021*	X
สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	X	X	X	X	X	X	X

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

1. คณะกรรมการสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ตาก จำกัด ควรวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรักษาความภักดีของสมาชิกเป้าหมายที่มีต่อสหกรณ์

2. ควรรักษามาตรฐานการให้บริการแก่สมาชิกเพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ควรรักษาคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ควรปรับกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อกระตุ้นให้สมาชิกมาซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ ควรรักษาการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน มีบริการหลังการขายที่น่าประทับใจ ด้านบุคลากร ควรรักษามาตรฐานในการให้บริการของพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ต้องปรับกลยุทธ์การจัดโปรโมชันให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตรพร ลาดาดก. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พุทธชาติ ตันตทิกุล. (2553). พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. ค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade>
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2565). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย. ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>,
- Kotler. (2012). *Marketing management: An Asian perspective* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row
- Yamane T. (1970). *Statistic: An introductory analysis*. Tokyo: Harper International Edition.