

Consumer behavior and marketing mix affecting purchasing decisions of members of the Muang Laplae Agricultural Cooperative Store, Ltd., Uttaradit Province

Aungkhanueng Goodklai^{1*} Irawat Chomraka² and Pasiri Khetpiyarat²

¹ Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University, Thailand

² Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: aung55bandong@gmail.com

ABSTRACT

This article aims to study (1) the purchasing behavior of cooperative members; (2) examine the significance of marketing mix factors and purchasing decisions; and (3) investigate consumer behavior and marketing mix elements that affect purchasing decisions among members of the Muang Laplae Agricultural Cooperative Store, Ltd. A simple random sampling method was used to select a sample of 382 participants. Data were collected through questionnaires, and the data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The result of the study found that most purchasers were ordinary members who primarily bought fertilizers. The main reason for purchasing was the dividend refund. Members made purchase decisions on their own, typically between 08:01 AM and 12:00 PM. The most frequently visited branch was Phai Lom, with purchases made 2–4 times per month. Respondents rated the overall importance of the marketing mix at a high level, with the highest rating given to distribution channels, followed by product, price, and promotion, respectively. The overall rating of purchase decision-making was also high, with decision-making rated the highest, followed by need recognition, evaluation of alternatives and post-purchase behavior. The analysis results found that consumer behavior that influences the decision to purchase products is the purchaser and the branch visited. Multiple regression analysis at the .05 significance level showed that the marketing mix significantly affected purchasing decisions and could jointly predict 80.5% of the purchasing decision behavior of cooperative members. The most influential variable is marketing promotion. Therefore, management should organize sales promotion activities, adjust promotions to be more interesting, organize product discount promotions according to the festival, and emphasize public relations to inform members thoroughly through online media, Line groups, or Facebook Fanpages.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Mix, Purchasing Decision, Agricultural Cooperative Store

พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

อังคณิง กุดคล้าย^{1*} อีราวัฒน์ ชมระกา² และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์²

¹ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ประเทศไทย

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: aung55bandong@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมของสมาชิกสหกรณ์ในการเลือกซื้อสินค้า (2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้า (3) พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ในร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรในการวิจัยคือสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด โดยศึกษาจากการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 382 ราย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสามัญ สินค้าที่ต้องการซื้อคือ ปุ๋ย เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากได้รับเงินเฉลี่ยคืน ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ช่วงเวลาซื้อคือ 08.01 น. - 12.00 น. สาขาที่ซื้อคือ สาขาไผ่ล้อม และซื้อสินค้าเดือนละ 2 - 4 ครั้ง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ผู้ซื้อสินค้า และสาขาที่ซื้อ ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวแปรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ได้ร้อยละ 80.5 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้บริหารจึงควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นให้น่าสนใจ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าตามเทศกาล เน้นการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกรับทราบอย่างทั่วถึง ผ่านทางสื่อออนไลน์ ไลน์กลุ่ม หรือเฟสบุ๊กแฟนเพจ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ร้านค้าสหกรณ์การเกษตร

บทนำ

สหกรณ์ คือ องค์กรที่เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มกันด้วยความสมัครใจ เพื่อดำเนินงานทั้งในด้านความคิด ระบบบริหารจัดการการผลิต และบุคคลโดยใช้หลักประชาธิปไตย เพื่อสนองความต้องการด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นการรวมกัน ทำให้อำนาจในการต่อรอง ทั้งในด้านการซื้อ และการขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกผลิตได้ ทำให้ชุมชนมีความสามัคคี โปร่งใส นำความเจริญมาสู่ประเทศชาติได้ สหกรณ์ส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการอยู่ร่วมกัน ทำให้มีฐานะความเป็นอยู่ที่ดี สหกรณ์เป็นแหล่งจัดหาเงินให้สมาชิกกู้ยืมไปลงทุนประกอบอาชีพหลัก สามารถลดต้นทุนการผลิตได้เป็นอย่างดี ช่วยส่งเสริมความรู้ด้านการเกษตรแก่สมาชิก วางแผนการผลิตด้วยวิธีการเกษตรสมัยใหม่ ขายผลิตผลให้ได้ราคาสูง ส่งเสริมความเสมอภาค โดยทุกคนมีสิทธิทัดเทียมกันในการออกเสียง และให้แสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับกิจการของสหกรณ์ (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2567)

สหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด เป็นสหกรณ์การเกษตรที่ให้บริการแก่สมาชิกเพื่อแก้ปัญหาด้านเกษตรกรรม และลดต้นทุนชีวิต โดยมี 5 สาขาและ 8 ฝ่ายที่ดูแลด้านต่าง ๆ เช่น สินเชื่อ บัญชี การเงิน และการส่งเสริมการผลิตข้าว ฝ่ายธุรกิจจัดหาสินค้ามีการวางจำหน่ายสินค้าหลายประเภท ได้แก่ สินค้าเกษตรทั่วไปและน้ำมัน โดยในปีบัญชี 2567 มีการจัดหาสินค้าเป็นเงินสดและเงินเชื่อรวม 294,174,510.45 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 97.47 ของเป้าหมาย มีสมาชิกได้รับการ จำนวน 7,049 ราย และมีกำไรเฉพาะธุรกิจจำนวน 1,320,880.01 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 2.32 เท่า การดำเนินงานของ สหกรณ์มุ่งเน้นการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่สมาชิกเพื่อแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคม อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของ ร้านค้าปลีกและการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายของสมาชิกเปลี่ยนแปลงไป (สหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด, 2567)

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ การดำเนินธุรกิจของฝ่ายธุรกิจซื้อในสหกรณ์มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการศึกษา พฤติกรรมของสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อเป็นการจัดหา สินค้าที่ดี มีคุณภาพไว้บริการสมาชิก อีกทั้งฝ่ายธุรกิจซื้อ ยังต้องศึกษาการบริหารจัดการสินค้า เช่นสินค้าค้างสต็อก หรือสินค้าขาดสต็อก (สหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล, 2567) เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาที่สมาชิกตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่สหกรณ์ การเกษตรเมืองลับแล จำกัด แล้วสินค้ามีไม่เพียงพอต่อความต้องการ และส่วนประสมทางการตลาด การลด แลก แจก แถม โปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ฝ่ายธุรกิจซื้อบริหารจัดการยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

ดังนั้น เพื่อให้การบริหารจัดการ ร้านค้าในสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ทั้ง 5 สาขา เป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ จึงดำเนินการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน การให้บริการสมาชิกให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของสมาชิกสหกรณ์ในการเลือกซื้อสินค้า ในร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรเมืองลับแล จำกัด
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ในร้านค้า สหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ซึ่งมีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 8,248 คน (สหกรณ์ การเกษตรเมืองลับแล จำกัด, 2567) และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (วุฒิ สุขเจริญ, 2562) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 382 คน และใช้หลักความน่าจะเป็นในการเลือกสุ่มตัวอย่าง แบบง่าย (Simple random sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ทุกหน่วยของตัวอย่างจะมีโอกาสถูกสุ่มได้เท่า ๆ กัน การสุ่ม ตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยฟังก์ชันจากโปรแกรม Excel ใช้ข้อมูลของสมาชิก ชื่อ-สกุล รหัสสมาชิก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยผ่านการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่าความ เทียงตรงของเนื้อหา (Item Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยข้อคำถามแต่ละข้อจะต้อง มีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.67 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามมีค่า IOC น้อยกว่า 0.67 ข้อคำถามนั้นจะ ถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ (วุฒิ สุขเจริญ, 2562) ซึ่งการวิจัยนี้ค่า IOC ได้เท่ากับ 1.00 และนำไปทดลองเก็บรวม รวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

โดยนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) ผ่านโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป โดยแบบสอบถามจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป จึงถือว่ามีความเชื่อมั่นในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล (ธานีินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ซึ่งจากการทดสอบข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ 0.824 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคของแบบสอบถามส่วนที่ 3 เท่ากับ 0.805 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคของแบบสอบถามส่วนที่ 4 เท่ากับ 0.815 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด โดยประยุกต์แนวคำถามตาม 6W1H เป็นคำถามปลายปิด ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ในร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 382 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับสมาชิกที่ซื้อสินค้าในร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้ครบแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดดำเนินการ ตรวจสอบข้อมูล (Editing) และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสเพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยวิเคราะห์แบบสอบถามแต่ละส่วน ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ

5.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด โดยการหาคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.1.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด โดยหาคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลค่าเฉลี่ยที่ได้เทียบกับเกณฑ์โดยใช้เกณฑ์การประเมินและแปลความหมาย (บุญชุม ศรีสะอาด, 2560) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	ปานกลาง

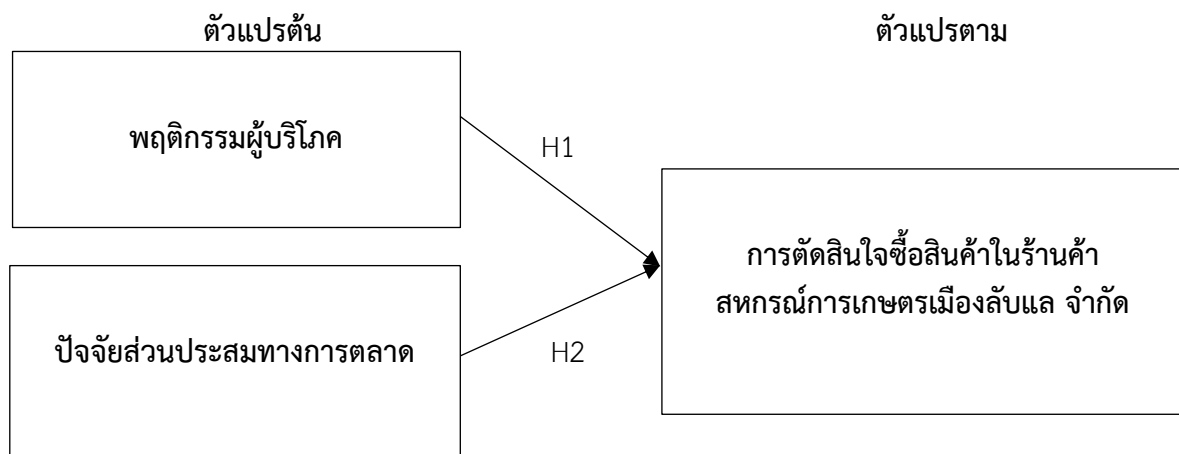
คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด โดยใช้สถิติ One Way ANOVA เพื่อวิเคราะห์

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ซึ่ง 2 ตัวแปรเป็นการวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. พฤติกรรมของสมาชิกสหกรณ์ในการเลือกซื้อสินค้า ในร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

พฤติกรรมของสมาชิกสหกรณ์ในการเลือกซื้อสินค้า ในร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นสมาชิกประเภทสามัญ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคือ ปุ๋ย คิดเป็นร้อยละ 41.88 รองลงมาคือ สินค้าอุปโภค-บริโภค (เช่น สบู่ ยาสีฟัน น้ำมันพืช) คิดเป็นร้อยละ 21.47 เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเป็นสมาชิกได้รับเงินเฉลี่ยคืน ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าคือ 08.01 น. - 12.00 น. สาขาที่ซื้อสินค้าคือ สาขาไผ่ล้อม และมีรูปแบบในการซื้อเดือนละ 2 – 4 ครั้ง

2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.55	มาก
ด้านราคา	4.15	0.59	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	0.57	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	0.60	มาก
รวม	4.21	0.51	มาก

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าสหกรณ์ฯ มีคุณภาพและมาตรฐาน รองลงมาคือ สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าสหกรณ์ฯ มีครบถ้วน เพียงพอกับความต้องการ และสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าสหกรณ์ฯ มีความหลากหลาย

ด้านราคา พบว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาสินค้าในร้านค้าสหกรณ์ฯ เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาสินค้าในร้านค้าสหกรณ์ฯ เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านค้าสหกรณ์ฯ มีบริการจัดส่งสินค้าตามบ้านของสมาชิก รองลงมาคือ ร้านค้าสหกรณ์ฯ มีหลายสาขา ให้เลือกใช้บริการตามความสะดวก และร้านค้าสหกรณ์ฯ ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อม และสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทางมาซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านค้าสหกรณ์ฯ มีการให้กู้ยืมสินค้าเพื่อการเกษตร 4 เดือน ไม่คิดดอกเบี้ย รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ และมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าตามเทศกาล

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.25	0.61	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.10	0.65	มาก
ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.23	0.60	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.31	0.58	มาก
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.23	0.61	มาก
รวม	4.22	0.53	มาก

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ด้านการรับรู้ความต้องการ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สินค้าในร้านค้าสหกรณ์ฯ เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต รองลงมาคือ เมื่อมีความต้องการสินค้า จะนึกถึงสินค้าของสหกรณ์ฯ และมีความต้องการซื้อสินค้าของสหกรณ์ฯ เมื่อเห็นการประชาสัมพันธ์ หรือโปรโมชั่น ผ่านทางเพจหรือเฟสบุ๊ก

ด้านการแสวงหาข้อมูล ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ได้รับข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นต่าง ๆ ของสหกรณ์ฯ อย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ การหาข้อมูลราคาสินค้าของร้านค้าสหกรณ์ฯ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าทุกครั้ง และก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าของสหกรณ์ฯ ได้ศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้า และโปรโมชั่นจากเพจ หรือเฟสบุ๊ก

ด้านการประเมินผลทางเลือก ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความมั่นใจในสินค้าของร้านค้าสหกรณ์ฯ รองลงมาคือ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ได้พิจารณาความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพที่จะได้รับ และก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ได้เปรียบเทียบคุณภาพสินค้าในร้านค้าสหกรณ์ฯ กับร้านค้าอื่น

ด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์ฯ เพราะสินค้าตรงกับความต้องการ รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์ฯ เพราะมีโปรโมชั่นที่ดี เช่น การให้กู้ยืมเพื่อซื้อสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันทีเมื่อเห็นราคาสินค้าในร้านค้าสหกรณ์ฯ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการกลับมาใช้บริการในร้านค้าสหกรณ์ฯ อยู่เสมอ รองลงมาคือ หลังจากใช้สินค้า มีพึงพอใจกับคุณภาพของสินค้าในร้านค้าสหกรณ์ฯ และมีการแนะนำบริการของร้านค้าสหกรณ์ฯ ให้กับคนรู้จักเพื่อให้นำมาซื้อสินค้า

3. พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ในร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ในร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด สามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	P-Value
ผู้ซื้อสินค้า	0.006*
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ	0.500
เหตุผลที่ซื้อสินค้า	0.117
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า	0.649
ช่วงเวลาซื้อ	0.234
สาขาซื้อ	0.000*
วิธีการซื้อ	0.507

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โดย One Way ANOVA พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด คือ ผู้ซื้อสินค้า และสาขาที่ซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อสินค้า และสาขาที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด แตกต่างกัน โดยผู้ซื้อสินค้าที่แตกต่างกันคือ สมาชิกสามัญ แตกต่างจาก เกษตรกรทั่วไป สำหรับสาขาที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างกันคือ สาขาสำนักงานใหญ่ แตกต่างกับสาขาไผ่ล้อม และสาขาท่งต๋ำ, สาขาไผ่ล้อม แตกต่างกับ สาขาสำนักงานใหญ่ สาขาหัวดง สาขาท่งต๋ำ และสาขาชัยชุมพล ส่วนสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เหตุผลที่ซื้อสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาซื้อ และวิธีการซื้อ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ในร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ได้ผลดังนี้ คือ

1. การแจกแจงของค่าคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีการกระจายตัวแบบปกติ

2. ผลการทดสอบความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อน โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual มีลักษณะแบบสุ่ม ซึ่งแสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีความคงที่

3. ค่าความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนโดยค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.849 (อยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน

4. การทดสอบตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันเอง โดยค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกัน จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.502 ถึง 3.517 ซึ่งไม่เกิน 10 (Stevens, 2009) และค่าการ Tolerance 0.284-0.400 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบผ่านเงื่อนไขทั้ง 4 ข้อ ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณต่อไปด้วยวิธี Enter

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ในร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

ตัวแปรอิสระ (ส่วนประสมทางการตลาด)	อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.276	.103		2.691	.007		
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.231	.042	.236	5.538	.000*	.284	3.517
ราคา (X ₂)	.163	.037	.180	4.355	.000*	.302	3.312
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.253	.034	.269	7.474	.000*	.400	2.502
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.290	.033	.326	8.729	.000*	.372	2.690

SE = 0.23724, F = 387.860, Adj R² = 0.802, R² = 0.805, R = 0.897

หมายเหตุ: *มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ คิดเป็นร้อยละ 89.7 (R = .897) และร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกได้ร้อยละ 80.50 (R² = 0.805) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 19.50 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.23724

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักอิทธิพลคือ การส่งเสริมการตลาด (X₄) ค่า Beta = 0.326 ช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ค่า Beta = 0.269 ผลิตภัณฑ์ (X₁) ค่า Beta = 0.236 และราคา (X₂) ค่า Beta = 0.180 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

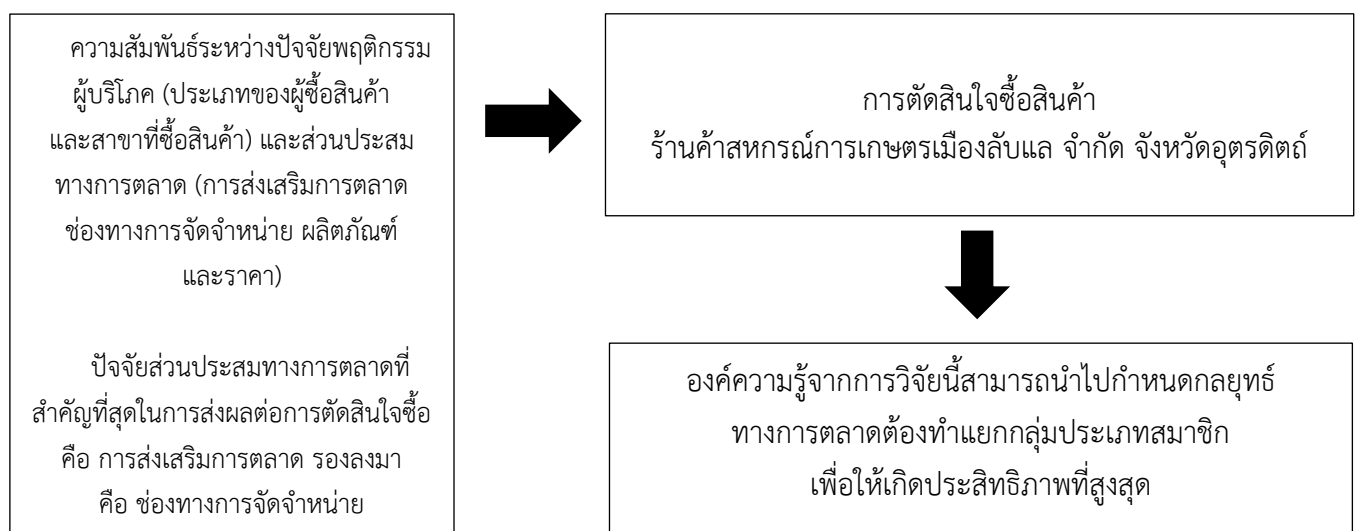
พฤติกรรมของสมาชิกสหกรณ์ในการเลือกซื้อสินค้า ในร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด พบว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นสมาชิกประเภทสามัญ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคือ ปุ๋ย เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากการเป็นสมาชิกได้รับเงินเฉลี่ยคืนตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าคือ 08.01 น. - 12.00 น. สาขาที่ซื้อสินค้าคือ สาขาไผ่ล้อม และมีรูปแบบในการซื้อเดือนละ 2 – 4 ครั้ง ที่เป็นเช่นนี้เพราะสมาชิกส่วนใหญ่ของสหกรณ์การเกษตรฯ เป็นเกษตรกรจึงซื้อปุ๋ยเป็นสินค้าหลัก และให้ความสำคัญกับการได้รับเงินคืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้วยตนเองในการตัดสินใจซื้อสินค้า และงานวิจัยของ ชาดาพา ศุภกุลภักดิ์ และคณะ (2567) ที่พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต คือ ตัวเอง

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา

คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้เพราะสมาชิกต้องการความสะดวกสบายในการซื้อ โดยสินค้าส่วนใหญ่คือปุ๋ยซึ่งมีน้ำหนักพอสมควร ดังนั้นการที่สหกรณ์การเกษตรมีการส่งสินค้าให้ที่บ้านทำให้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ ชาดาพา ศุภกุลภัทร์ และคณะ (2567) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ สันติ สุพะนาม และคณะ (2568) ที่พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ รองลงมาคือ การประเมินผลทางเลือก การตระหนักถึงความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ

พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ในร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยของส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ในร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ที่เป็นเช่นนี้เพราะส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของสหกรณ์การเกษตร และยังเป็นปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกสหกรณ์อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทริกา เครือสา และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยด้านที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยรัตน์ ถึงสาคร และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

จากผลการศึกษาได้องค์ความรู้ใหม่ ดังนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (ประเภทของผู้ซื้อสินค้าและสาขาที่ซื้อสินค้า) และส่วนประสมทางการตลาด (การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และราคา) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ประเภทสมาชิกของผู้ซื้อ

และสาขาที่ซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสิทธิของผู้ซื้อสินค้าแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน เช่น การกู้ซื้อสินค้า การให้สินเชื่อ และโปรโมชั่น ในขณะที่เดียวกันยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุดในการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดต้องทำแยกกลุ่มประเภทสมาชิกเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นสมาชิกประเภทสามัญ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคือ ปุ๋ย เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเป็นสมาชิกได้รับเงินเฉลี่ยคืน ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าคือ 08.01 น. - 12.00 น. สาขาที่ซื้อสินค้าคือ สาขาไผ่ล้อม และมีรูปแบบในการซื้อเดือนละ 2 - 4 ครั้ง ส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของผู้ซื้อสินค้า และสาขาที่ซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก และส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก และร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกได้ร้อยละ 80.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้า หมายความว่า สมาชิกแต่ละประเภท ประกอบด้วย สมาชิกสามัญ สมาชิกสมทบ และเกษตรกรทั่วไปมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสิทธิของผู้ซื้อสินค้าแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน เช่น การกู้ซื้อสินค้า การให้สินเชื่อ และโปรโมชั่น ดังนั้นผู้บริหารควรมีการจัดโปรโมชั่น หรือให้สิทธิพิเศษ ที่เป็นการชดเชยให้กับสมาชิกสมทบ หรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับเกษตรกรทั่วไปสำหรับสินค้าบางประเภท หรือมีการจูงใจให้เกษตรกรทั่วไปสมัครเป็นสมาชิกสามัญมากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิกให้กับสหกรณ์อีกด้วย

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะการที่ร้านค้าสหกรณ์ฯ มีบริการจัดส่งสินค้าตามบ้านของสมาชิก เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิก ดังนั้นผู้บริหารควรพัฒนากระบวนการในการบริหารจัดการจัดส่งสินค้าให้กับสมาชิกให้มีความรวดเร็ว ลดระยะเวลาในการรอคอย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับสมาชิกมากยิ่งขึ้น

1.3 ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ในร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้บริหารควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม โดยมีการปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสมาชิก และมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าตามเทศกาล รวมถึงการให้กู้ซื้อสินค้าเพื่อการเกษตร แบบไม่คิดดอกเบี้ย นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นดังกล่าวให้สมาชิกรับทราบอย่างทั่วถึง โดยอาจใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ Line กลุ่ม หรือ Fanpage Facebook เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาต่อยอดในประเด็นความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนด้านการบริการและการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 งานวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยที่ศึกษาในเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่านั้น ดังนั้นควรจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพ เช่น การศึกษากลยุทธ์การบริหารสหกรณ์จากผู้บริหาร ซึ่งจะสามารถทำให้เข้าใจถึงข้อมูลเชิงลึกได้มากขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2567). *ความหมายของสหกรณ์*. จาก <https://cpd.go.th/content-page/item/39-meaning-coop.html>.
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2566). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 2(1), 14-24.
- ชัยรัตน์ ถึงสาคร และ พิชร์หทัย จารูทวีผลนุกูล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15* (น. 991-1002). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชาดาพา ศุภกุลภัทร์, ปราณี เอี่ยมลออภักดี และ สุกัญญา ภูสุวรรณรัตน์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 19 ปีการศึกษา 2567* (น. 120-129). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- นันทริกา เครือสา และ พิชร์หทัย จารูทวีผลนุกูล. (2563). พฤติกรรม การซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอลิฟของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. ใน *รายงานการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563* (น. 206-220). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2562). *วิจัยการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด. (2567). *รายงานกิจการประจำปีสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด*. อุดรดิตถ์: สหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด.
- สันติ สุพะนาม, นลินฉัตร ธาราสิริวิภัทร และ จอมขวัญ ศุภศิริกิจเจริญ. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์*, 7(1), 141-154.

