

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของกลุ่มวัยรุ่นผ่านช่องทางออนไลน์

Factors affecting the decision of group of teenagers to purchase the community product via online platform

ภูธิป มีถาวรกุล (Phutip Meethavornkul)*

Received: June 10, 2022

Revised: July 22, 2022

Accepted: July 30, 2022

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของกลุ่มวัยรุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของกลุ่มวัยรุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ 3) เสนอแนวทางการพัฒนาสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 385 คน โดยสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach (1970) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอนดิงเจนซี และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ผลการวิจัย พบว่า 1) ทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีระดับความสำคัญมากที่สุด 2) ทุกด้านของปัจจัยด้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยด้านความชอบส่วนตัวต่อตราสินค้ามีระดับความสำคัญมากที่สุด 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และความชอบส่วนตัวต่อตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และอธิบายความถูกต้องร้อยละ 100

ดังนั้น แนวทางการพัฒนาสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นผู้ประกอบการต้องทำให้สินค้าชุมชนมีมาตรฐานในคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สม่ำเสมอ สภาพสินค้าควรเป็นไปตามมาตรฐาน โดยให้มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า รวมทั้งผู้ประกอบการควรมีการจัดการส่งเสริมการขายด้านราคาที่เพิ่มมากขึ้น ให้มีความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กร และเน้นการพัฒนากระบวนการและแหล่งผลิตสินค้า

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า, สินค้าชุมชน, ช่องทางออนไลน์

Abstract

The purposes of this research were to 1) study the level of importance of factors affecting the decision purchase the community product via online platform of group of teenagers, 2) study the factors affecting the decision to purchase community products of group of teenagers product via online platform, and 3) propose guidelines for developing community products via online platform for group of teenagers. The samples used in the research were 385 teenager customers who known the product of community by purposive sampling. The research tool used in this research was a set of questionnaires. The collected data were analysed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, Cronbach's alpha coefficient, contingency coefficient, and logistic regression analysis. The results revealed

* อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

* Instructor, Faculty of business administration for society,
Srinakharinwirot university

that 1) the average importance of all marketing mix factors was different at .05 level of significance, while the most importance level was product and price. 2) The average importance of other factors was different at .05 level of significance, while the most importance level was brand loyalty. 3) The factors in terms of product, price, and brand loyalty are affecting purchasing behavior toward community product via online platform at .05 level of significance and a validity was at 100%.

Guidelines for developing community products via online platform for group of teenagers are that the entrepreneurs must ensure that community products should have consistent product quality and standards. The condition of the products should be in accordance with the standards. Price should appropriate with the quality and quantity. Including entrepreneurs should be able to regularly created sales promotions. Finally, entrepreneurs should focus on the brand image and focusing on the development processes and production sources.

Keywords: Factors affecting purchase decision, Community product, Online platform

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันมีวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 ทำให้เศรษฐกิจของประเทศชะลอตัว ซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจผู้ประกอบการต่างๆ เกิดปัญหาต้องปรับตัวมาทำตลาดขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ชุมชน กลุ่มธุรกิจชุมชน ที่ถือได้ว่าเป็นเศรษฐกิจฐานรากยังขาดความรู้ความเข้าใจในการปรับตัวมาขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบกับ พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2562 มีเจตนารมณ์เพื่อให้มีการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ และการพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน มีผลให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้และพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งพร้อมสำหรับการแข่งขันทาง

การค้า (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2562) และภาพรวมของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซของไทยในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าเท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท โดยมีสัดส่วนของมูลค่าในรูปแบบธุรกิจไปยังผู้บริโภค หรือ B2C มากที่สุด คิดเป็นมูลค่ากว่า 2.17 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) และการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซของสินค้าชุมชนยังเป็นผลมาจากพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้สนับสนุนสินค้าชุมชนไทยขายบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่างๆ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นโดยผ่านปัจจัยต่างๆ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่ง Kotler (2000) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย โดยมี 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 2) ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ ซึ่ง Schiffman & Kanuk (2000) กล่าวว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวลผล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้น 4) ปัจจัยความรู้และความเข้าใจด้านมาตรฐานของสินค้าชุมชน

ดังนั้นจากประเด็นต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการจำหน่ายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีความต้องการซื้อและความสามารถในการใช้อุปกรณ์ในการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ อีกทั้งผู้วิจัยเห็นว่าหากชุมชนมีความรู้และทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนในกลุ่มวัยรุ่นก็จะเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนให้ชุมชนปรับตัวสร้างกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าให้ผ่านวิกฤตการณ์ไปได้ และหลังผ่านวิกฤตการณ์ชุมชนก็จะมีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในการขายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของกลุ่มวัยรุ่นผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของกลุ่มวัยรุ่นผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น

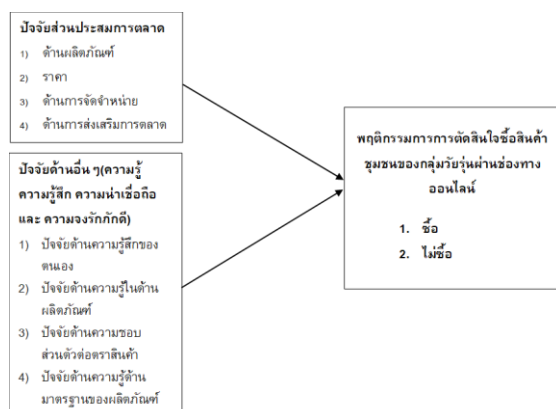
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ความรู้สึก (Perceive) ความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) ความชอบส่วนตัวต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ความรู้ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น

กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชนในการวิจัยมี 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้สึกของตนเอง ปัจจัยด้านความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความชอบส่วนตัวต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านความรู้ในด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่เคยซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มวัยรุ่น GenY-Z ที่มีอายุระหว่าง 18-36 ปี การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตร Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยแจกแบบสอบถามผ่านโปรแกรมจากสมาร์ทโฟน (Smart Phone) โดยผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาค้างนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่เคยซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ชลบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ อุตรธานี และ นครศรีธรรมราช

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ปัจจัยที่ทำการศึกษาประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และ ปัจจัยด้านความรู้ ความรู้สึก และ ความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการศึกษาค้างนี้อยู่บนพื้นฐานการซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์
2. มุมมอง คือ การศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นที่มีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและกำลังซื้อในการขายผ่านช่องทางออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย ค้างนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจในการเลือกซื้อสินค้าชุมชนโดยที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ่านปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านความรู้ ความรู้สึก ความน่าเชื่อถือ และความจงรักภักดี เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มี

ผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยได้กำหนดกรอบมาจากการตั้งวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้มาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชนของกลุ่มวัยรุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 20 ข้อ โดยที่แบ่งเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 8 ข้อ ปัจจัยด้านราคา (Price) จำนวน 4 ข้อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 4 ข้อ และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญด้านอื่นๆที่มีต่อสินค้าชุมชนของกลุ่มวัยรุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 19 ข้อ โดยที่แบ่งเป็น ปัจจัยด้านความรู้สึกของตนเอง จำนวน 7 ข้อ ปัจจัยด้านความรู้ในผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ปัจจัยด้านความชอบส่วนตัวต่อตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ และปัจจัยด้านความรู้ในด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ ซึ่งคำถามเกี่ยวกับประเด็นความสำคัญของส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆมีลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ระดับความสำคัญมากที่สุดให้ 5 คะแนน มากให้ 4 คะแนน ปานกลางให้ 3 คะแนน น้อยให้ 2 คะแนน และน้อยที่สุดให้ 1 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามให้ลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นที่เคยซื้อสินค้าชุมชน โดยผ่านระบบออนไลน์ โดยชี้แจงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่จะได้รับการตอบแบบสอบถามและแจ้งรายละเอียดเวลาในการรับแบบสอบถามคืน จำนวน 385 ชุด ได้รับข้อมูลกลับมาทั้งหมด

สถิติในการวิเคราะห์

1. ค่าสถิติ t (Independent t-Statistic: t-Stat) สำหรับใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับ

ความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆของผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอนติเจนซี (Contingency coefficient) ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปและการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis) โดยพิจารณาความเหมาะสมของตัวแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์โดยจะทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแบบในการคัดเลือกตัวแปรเข้าในสมการใช้วิธี Backward ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผ่าน 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ศึกษาค้นคว้าแหล่งข้อมูลที่เป็นตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชนและอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. การตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยใช้วิธีประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

3. การวัดค่าความเชื่อมั่นของตารางของแบบสอบถาม โดยวัดความสอดคล้องภายในด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach (Cronbach's alpha coefficient) ผลทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.75 ปัจจัยด้านความรู้สึกของตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.83 ปัจจัยด้านความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.86 ปัจจัยด้านความชอบต่อตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.81 และปัจจัยความรู้ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.84 ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของทุกตัวแปรมีความมากกว่า 0.70 จึงกล่าวได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นที่ถือว่ายอมรับได้ (Sekaran, 2003)

ผลการวิจัย

ผลที่ได้รับจากการวิจัยผ่านแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด สามารถสรุปได้เป็นประเด็นดังนี้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 22-26 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/ปวส. รายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และมีอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชนของผู้ที่ตัดสินใจซื้อ 377 คน (ร้อยละ 97) ผ่านปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเพราะสภาพของสินค้ามีคุณภาพดี ร้อยละ 68 และคุณภาพของสินค้า ร้อยละ 65 ตามลำดับ และราคาต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณ ร้อยละ 43 โดยที่แพลตฟอร์มจัดจำหน่ายต้องมีข้อมูลเพียงพอ ร้อยละ 58 และ แพลตฟอร์มที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการหา ร้อยละ 48 อีกทั้งควรมีพนักงานขายหรือผู้ดูแลระบบ (Admin) ทำการแนะนำสินค้า ร้อยละ 56 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเพราะให้ความเชื่อถือในแหล่งผลิตสินค้าชุมชน และให้ความเชื่อถือในกระบวนการผลิตสินค้าชุมชน ร้อยละ 56 และ 53 ตามลำดับ รองลงมา ร้อยละ 52 ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยเมื่อได้บริโภคสินค้าชุมชน และมีความชอบในสินค้าชุมชน ร้อยละ 51 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชนของผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้อ 9 คน (ร้อยละ 3) เหตุผลที่พบคือราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ และควรมีการส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลดที่มากขึ้น ร้อยละ 1.7 อีกทั้งผู้บริโภคที่ไม่ซื้อเพราะไม่มั่นใจสินค้าชุมชนว่าจะมีคุณภาพดีเพียงพอ ร้อยละ 1.3

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชนดังตาราง 1 มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าชุมชน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับนัยสำคัญ .05 (t-test = 28.20, Sig. = .00) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยผู้ที่ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องสภาพของสินค้าชุมชนที่มีสภาพดี ($\bar{X}$ = 4.66, S.D. = 0.53) และคุณภาพของสินค้าชุมชนมีคุณภาพดี ($\bar{X}$ = 4.63, S.D. = 0.54) อยู่ในระดับมากที่สุด แต่ในขณะที่ผู้ที่ไม่ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องสภาพของสินค้าชุมชนมีสภาพดี รวมถึงสินค้าชุมชนตรงตามที่นำเสนอ ($\bar{X}$ = 4.57, S.D. = 0.54) อยู่ในระดับ

มากที่สุดเช่นกัน แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ชุมชนต้องให้ความสำคัญกับสภาพของสินค้าชุมชนต้องมีสภาพที่ดี มีคุณภาพ ตรงตามที่นำเสนอ

2. ด้านราคา พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าชุมชนมีระดับนัยสำคัญ .05 (t-test = 14.20, Sig. = .00) โดยผู้ที่ตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ในขณะที่ผู้ที่ไม่ซื้อก็ให้ความสำคัญในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X}$ = 4.57, S.D. = 0.80) อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ชุมชนต้องสนใจเรื่องราคาสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณ

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าชุมชนมีระดับนัยสำคัญ .05 (t-test = 17.20, Sig. = .00) โดยที่ผู้ที่ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องแพลตฟอร์มจัดจำหน่ายมีข้อมูลเพียงพอ ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = 0.62) อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่ไม่ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องแพลตฟอร์มจัดจำหน่ายมีข้อมูลเพียงพอ ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.95) อยู่ในระดับมาก แสดงว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ชุมชนต้องให้ความสำคัญในเรื่องแพลตฟอร์มจัดจำหน่ายที่ต้องมีข้อมูลของสินค้าที่เพียงพอ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าชุมชนมีระดับนัยสำคัญ .05 (t-test = 17.60, Sig. = .00) โดยที่ผู้ที่ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องมีพนักงานขายหรือผู้ดูแลระบบทำการแนะนำสินค้า ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.72) อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่ไม่ซื้อก็ให้ความสำคัญในเรื่องมีการส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด ($\bar{X}$ = 4.57, S.D. = 0.79) อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ชุมชนต้องให้ความสำคัญในเรื่องที่จะต้องให้พนักงานขายหรือผู้ดูแลระบบทำการแนะนำสินค้า

ตาราง 1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์								
	ชื่อ			ไม่ชื่อ			รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	$\bar{X}$	SD
1. คุณภาพของ สินค้าชุมชน	4.63	0.56	มากที่สุด	4.57	0.54	มากที่สุด	4.63	0.55
2. ชนิตของสินค้า ชุมชนมีความ หลากหลายตาม ความต้องการ	4.37	0.63	มาก	4.14	0.69	มาก	4.36	0.63
3. สินค้าชุมชนตรง ตามที่นำเสนอ	4.42	0.61	มาก	4.57	0.54	มากที่สุด	4.42	0.61
4. สภาพของสินค้า ชุมชนมีสภาพดี	4.66	0.53	มากที่สุด	3.86	0.69	มาก	4.64	0.55
5. มีบรรจุภัณฑ์ที่ ดี	4.35	0.68	มาก	3.71	0.95	มาก	4.33	0.70
6. ชื่อเสียงของตรา สินค้า	4.07	0.85	มาก	3.43	0.98	มาก	4.06	0.86
7. การรับรอง คุณภาพตรา สินค้า	4.46	0.72	มาก	4.14	0.69	มาก	4.45	0.72
8. มีสถาบัน หรือ หน่วยงานรับรอง ด้านความ ปลอดภัย	4.52	0.73	มากที่สุด	4.14	0.69	มาก	4.51	0.73
รวม (t-test = 29.20, Sig. = .00)	4.43	0.45	มาก	4.07	0.51	มาก	4.42	0.45
ส่วนประสมการตลาดด้านราคา								
	ชื่อ			ไม่ชื่อ			รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.
1. ราคามีความ เหมาะสมกับ ปริมาณ	4.30	0.74	มาก	4.57	0.80	มากที่สุด	4.30	0.74
2. ราคามีความสม เหตุสมกับ คุณภาพ	4.17	0.84	มาก	4.14	0.70	มาก	4.17	0.84
3. ราคาต่ำกว่าสินค้า ชุมชนทั่วไปใน ช่องทางอื่นๆ	4.01	0.86	มาก	4.00	0.82	มาก	4.01	0.85
4. ราคามีการแสดงที่ ชัดเจนตรงตามที่ แสดงไว้	3.71	1.00	มาก	3.90	0.90	มาก	3.71	1.00
รวม (t-test = 14.20, Sig. = .00)	4.05	0.68	มาก	4.14	0.60	มาก	4.05	0.68
ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย								
	ชื่อ			ไม่ชื่อ			รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.
1. มีช่องทาง ออนไลน์จำหน่าย หลากหลาย แพลตฟอร์ม	3.94	0.88	มาก	4.00	1.16	มาก	3.94	0.88
2. การนำเสนอ สินค้าสะดวกต่อ การหาซื้อ	3.79	0.93	มาก	3.71	0.95	มาก	3.79	0.95
3. แพลตฟอร์มที่จัด จำหน่ายสะดวก ต่อการหา	4.39	0.68	มาก	4.00	1.15	มาก	4.38	0.69
4. แพลตฟอร์มจัด จำหน่ายมีข้อมูล เพียงพอ	4.54	0.62	มากที่สุด	4.29	0.95	มาก	4.53	0.62
รวม (t-test = 17.20, Sig. = .00)	4.16	0.59	มาก	4.00	0.76	มาก	4.16	0.59
ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด								
	ชื่อ			ไม่ชื่อ			รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.
1. มีการทำสื่อ แนะนำสินค้าภายใน แพลตฟอร์ม	3.94	0.85	มาก	3.57	0.97	มาก	3.93	0.85
2. มีพนักงานขายทำ การแนะนำสินค้า ในแพลตฟอร์ม	4.47	0.72	มาก	4.29	0.95	มากที่สุด	4.47	0.73
3. มีการส่งเสริมการ ขายด้วยการให้ ส่วนลด	4.26	0.75	มาก	4.57	0.79	มากที่สุด	4.27	0.75
4. มีการจัดทำ โฆษณา โปสเตอร์ หรือ ประชาสัมพันธ์ ผ่านแพลตฟอร์ม สื่อต่างๆ	4.26	0.67	มาก	4.29	0.76	มาก	4.26	0.67
รวม (t-test = 17.60, Sig. = .00)	4.23	0.56	มาก	4.17	0.78	มากที่สุด	4.23	0.57

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความรู้สึกรู้สึกของตนเอง ความรู้
ด้านผลิตภัณฑ์ ความชอบต่อตราสินค้า และความรู้
มาตรฐานผลิตภัณฑ์ดังตาราง 2-5

1. ความรู้สึกของตนเอง พบว่าระดับความสำคัญ
ด้านความรู้สึกของตนเองของผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้า
ชุมชนมีระดับนัยสำคัญ .05 (t-test = 12.17, Sig. =
.00) โดยที่ผู้ที่ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องรู้สึกปลอดภัย
เมื่อได้บริโภคสินค้าชุมชน ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.61)
อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ในขณะที่ผู้ที่ไม่ซื้อ
เพราะไม่รู้สึกถึงประโยชน์จากการบริโภคสินค้าชุมชน
และรู้สึกว่าไม่คุ้มค่ากับราคาและประโยชน์ที่ได้รับ
จากการใช้สินค้าชุมชน ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.48
และ $\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.76) อยู่ในระดับมาก แสดงว่า
ปัจจัยด้านความรู้สึกของตนเองที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ชุมชนต้องทำให้
ผู้ซื้อรู้สึกปลอดภัย และรับรู้ถึงประโยชน์จากสินค้า
ของชุมชน ดังตาราง 2

ตาราง 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน
ความรู้สึกของตนเอง

ความรู้สึกของตนเอง	ชื่อ			ไม่ชื่อ			รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.
1. รู้สึกเชื่อในคุณภาพ ของสินค้าชุมชน	4.38	0.63	มาก	4.14	0.69	มาก	4.37	0.63
2. รู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ ใช้สินค้าชุมชน	4.46	0.61	มาก	4.14	0.69	มาก	4.45	0.61
3. รู้สึกเป็นผู้นำเมื่อได้ ใช้สินค้าชุมชน	3.74	1.09	มาก	3.71	0.95	ปานกลาง	3.74	1.09
4. รู้สึกถึงประโยชน์จาก การใช้สินค้าชุมชน	4.38	0.66	มาก	4.29	0.48	มากที่สุด	4.38	0.66
5. รู้สึกว่ามีความคุ้มค่า กับราคาและ ประโยชน์ที่ได้รับจาก การใช้สินค้าชุมชน	4.45	0.65	มาก	4.29	0.76	มากที่สุด	4.45	0.65
6. มีผลิตภัณฑ์อันตราย จากสินค้าชุมชน	4.05	0.84	มาก	3.57	0.79	ปานกลาง	4.04	0.84
7. รู้สึกว่ามีความคุ้มค่า กับราคาและ ประโยชน์ที่ได้รับจาก การบริโภคสินค้า ชุมชน	4.37	0.65	มาก	4.00	0.82	มาก	4.36	0.65
รวม (t-test = 12.17, Sig. = .00)	4.26	0.54	มาก	4.02	0.52	มาก	4.25	0.54

2. ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับ
ความสำคัญของปัจจัยด้านความรู้ผลิตภัณฑ์ของผู้ที่ซื้อ
และไม่ซื้อสินค้าชุมชนมีระดับนัยสำคัญ .05
(t-test = 19.50, Sig. = .00) โดยที่ผู้ที่ซื้อทราบว่า
สินค้าชุมชนเป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพ
($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.62) อยู่ในระดับมาก ในขณะที่
ผู้ที่ไม่ซื้อก็ไม่ทราบว่าสินค้าชุมชนดีมีคุณภาพ

($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.79) อยู่ในระดับมาก เช่นกัน แสดงว่า ปัจจัยด้านความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ชุมชนต้องทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าคุณภาพ และได้มาตรฐาน ดังตาราง 3

ตาราง 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์

ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์	ซื้อ			ไม่ซื้อ			รวม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ทราบถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าชุมชนและสินค้าธรรมดา	4.16	0.71	มาก	4.29	0.48	มาก	4.17	0.70	มาก
2. ทราบว่าสินค้าชุมชนมีคุณภาพ	4.41	0.64	มาก	4.43	0.79	มาก	4.41	0.64	มาก
3. ทราบว่าสินค้าชุมชนเป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพ	4.43	0.62	มาก	4.14	0.90	มาก	4.42	0.63	มาก
4. ทราบว่าสินค้าชุมชนมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.39	0.66	มาก	4.14	0.69	มาก	4.39	0.66	มาก
5. ทราบถึงข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าชุมชน	4.21	0.81	มาก	3.71	0.95	มาก	4.20	0.81	มาก
รวม	4.32	0.57	มาก	4.14	0.66	มาก	4.31	0.58	มาก

(t-test = 19.50, Sig. = .00)

3. ความชอบส่วนตัวต่อตราสินค้า พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความชอบส่วนตัวต่อตราสินค้าของผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าชุมชนมีระดับนัยสำคัญ .05 (t-test = 17.48, Sig. = .00) โดยที่ผู้ที่ซื้อให้ความสำคัญและมีความไว้วางใจในมาตรฐานของสินค้าชุมชน ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.61) ระดับมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่ไม่ซื้อก็ไม่เชื่อมั่นและไม่เคยใช้สินค้าชุมชน ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.90) ระดับมาก แสดงว่า ปัจจัยความชอบส่วนตัวต่อตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ผู้ซื้อรู้สึกเชื่อถือในแหล่งผลิตสินค้าชุมชน และ ชุมชนต้องสร้างเชื่อมั่นพยายามทำให้ผู้ซื้อทดลองใช้สินค้า ดังตาราง 4

ตาราง 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความชอบส่วนตัวต่อตราสินค้า

ความชอบส่วนตัวต่อตราสินค้า	ซื้อ			ไม่ซื้อ			รวม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีความเชื่อมั่นและเคยใช้สินค้าชุมชน	4.42	0.65	มาก	4.14	0.90	มาก	4.41	0.66	มาก
2. ให้ความเชื่อถือในแหล่งผลิตสินค้าชุมชน	4.52	0.61	มากที่สุด	4.00	0.82	มาก	4.51	0.62	มากที่สุด
3. ให้ความเชื่อถือในกระบวนการผลิตสินค้าชุมชน	4.50	0.59	มากที่สุด	3.86	0.69	มาก	4.48	0.60	มาก
4. มีความชอบในสินค้าชุมชน	4.44	0.65	มาก	3.86	0.90	มาก	4.43	0.66	มาก
รวม	4.46	0.55	มาก	3.96	0.74	มาก	4.45	0.56	มาก

(t-test = 17.48, Sig. = .00)

4. ความรู้ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความรู้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ของผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าชุมชนมีระดับนัยสำคัญ .05 (t-test = 17.48, Sig. = .00) โดยที่ผู้ที่ซื้อให้ความสำคัญและมีความไว้วางใจในมาตรฐานของสินค้าชุมชน ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.80) ระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่ไม่ซื้อก็ไม่มีความไว้วางใจในมาตรฐานของสินค้าชุมชน ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 0.90) ระดับมาก แสดงว่า ปัจจัยความรู้ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ชุมชนต้องสร้างความไว้วางใจ และ สร้างมาตรฐานของสินค้าชุมชนเพื่อที่จะให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังตาราง 5

ตาราง 5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความรู้ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

ความรู้ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	ซื้อ			ไม่ซื้อ			รวม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ทราบความหมายของมาตรฐานสินค้าชุมชน	3.99	0.92	มาก	3.71	0.95	มาก	3.98	0.92	มาก
2. มีความไว้วางใจในมาตรฐานของสินค้าชุมชน	4.20	0.80	มาก	3.86	0.90	มาก	4.20	0.80	มาก
3. มีความเชื่อถือข้อมูลคำแนะนำของสินค้าชุมชน	4.19	0.79	มาก	3.71	0.95	มาก	4.18	0.79	มาก
รวม	4.12	0.77	มาก	3.76	0.91	มาก	4.11	0.78	มาก

(t-test = 17.48, Sig. = .00)

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอร์ดิงเจนซีของปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าชุมชนด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอร์ดิงเจนซี พบว่าข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กันเนื่องจากสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์มี

ความหลากหลายทั้งชนิดและราคาจึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 6

ตาราง 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับเคนซีของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับเคนซี	Sig.
เพศ	0.01	.77
อายุ	0.07	.65
ระดับการศึกษา	0.08	.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.12	.16
อาชีพ	0.09	.64

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่าความถูกต้องของการพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชน พบว่า 1) จากข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชนแสดงให้เห็นว่าไม่มีผู้ที่ไม่ซื้อ นั่นคือค่าพยากรณ์ถูกต้อง 100% 2) ข้อมูลของความคาดหวังของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชนเมื่อใช้สมการจะสามารถพยากรณ์ จำนวน 385 ฉบับ มีจำนวนถูกต้อง 100% และ 3) เปอร์เซ็นต์รวมของการพยากรณ์ถูกต้องคือ 97.7% ค่า $R^2 = 141.18$ (Sig. = .79) แสดงตัวแบบการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ใช้วิธี Backward ของพฤติกรรมการเลือกซื้อนั้นขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างละ 1 ตัวแปร เมื่อพิจารณาจากตัวสถิติ Nagelkerke R^2 พบว่าตัวแบบอธิบายความสัมพันธ์ได้ 23.20 โดยประมาณ สำหรับการพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชนมีความถูกต้องร้อยละ 97.70 แสดงดังตาราง 7 และจากตาราง 8 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ คือ $= 2.918 - 2.167 X_1 - 2.616 X_2 - 1.956 X_7$ เมื่อ X_1 แทนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ X_2 แทนปัจจัยด้านราคา และ X_7 แทนปัจจัยด้านความชอบต่อตราสินค้า โดยที่แทนค่าพยากรณ์ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชนดังตาราง 7-8

ตาราง 7 ความถูกต้องของการพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ค่าพยากรณ์		ร้อยละ
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ซื้อ	377	0	100
ไม่ซื้อ	8	0	0
เปอร์เซ็นต์รวม	100	0	97.7

ตาราง 8 ค่าสถิติของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์การถดถอย	S.E.	Wald	df	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.295	3.31	0.78	1	.38
ด้านผลิตภัณฑ์ X_1	-2.167	1.06	4.21	1	.04
ด้านราคา X_2	2.616	1.20	4.74	1	.03
ด้านความชอบต่อตราสินค้า X_7	-1.956	0.95	4.26	1	.04
ด้านการจัดจำหน่าย X_5	-1.161	1.03	1.25	1	.26
ด้านการส่งเสริมการตลาด X_6	0.473	1.22	0.15	1	.69
ความรู้สึกรองตนเอง X_3	-0.594	1.22	0.23	1	.62
ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ X_4	1.138	1.04	1.19	1	.27
ความรู้ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ X_8	0.011	0.69	0.00	1	.98

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชนของผู้ที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ เพราะสินค้าชุมชนที่สภาพที่ดี สินค้ามีคุณภาพ รวมทั้งราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วารุณี จินศร (2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับรองลงมา

2. พฤติกรรมของผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าชุมชนเหตุผล เพราะ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพและควรส่งเสริมการขายโดยมีส่วนลดเพิ่มขึ้น รวมทั้งยังไม่มั่นใจว่าสินค้าชุมชนดีมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วารุณี จินศร (2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาสำคัญที่สุด และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เรวดี ฉลาดเจน (2564) ปุริวิชญ์ พิทยาภินันท์ และ บัญชา สมบูรณ์สุข (2556) ที่พบว่า ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เรวดี ฉลาดเจน (2564) ปุริวิชญ์ พิทยาภินันท์ และ บัญชา สมบูรณ์สุข (2556) ที่พบว่า ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด และระดับมาก ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่าระดับความสำคัญในด้านความชอบส่วนต่อตราสินค้ามีค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ละมัย เบาเออร์ (2558) ที่ศึกษา พบว่าความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความต้องการที่จะมาอุดหนุนสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ แม้จะมีอิทธิพลหรือความพยายามทางการตลาดที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงไป

และเนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาผ่านสินค้าชุมชน ซึ่งทำให้ปัจจัยด้านความชอบส่วนตัวต่อตราสินค้าเกิดได้ทั้งในด้านความรู้สึกที่อยากจะสนับสนุนชุมชนและชอบในคุณภาพของสินค้าทำให้ปัจจัยระดับความสำคัญในด้านความชอบส่วนตัวต่อตราสินค้ามีค่ามากที่สุด ซึ่งยังสอดคล้องกับ Gamble & Woodcock (1989) ที่แบ่งความภักดีออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ 1) ความภักดีด้านอารมณ์ และ 2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล

5. จากการพยากรณ์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าชุมชน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านความชอบต่อตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชน ทั้งนี้เนื่องจาก 1) ผู้บริโภคให้ความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ มั่นใจว่าสินค้าชุมชนมีสภาพและคุณภาพที่ดี 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเชื่อว่าสินค้าชุมชนมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา และ 3) ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น เชื่อถือ และชอบในสินค้าชุมชนซึ่งเป็นสินค้าที่มีการผลิตที่เป็นสินค้าที่ผลิตอย่างประณีต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตาพร รุ่งสถาพร และ ปฐมา สตะเวทิน (2564) รวมทั้งงานวิจัยของ สุภารัตน์ ศรีสว่าง และ ถนอมพงษ์ พานิช (2564) ที่ศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ควรให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดด้วยเช่นกัน

6. จากการสรุปผลการวิจัย แนวทางการพัฒนาสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ผู้ประกอบการชุมชนควรเน้นการทำให้สินค้าชุมชนมีมาตรฐานในคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สม่ำเสมอ สภาพสินค้าควรเป็นไปตามมาตรฐาน ราคาของผลิตภัณฑ์ต้องให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า รวมทั้งผู้ประกอบการควรมีการจัดการส่งเสริมการขายด้านราคาที่เหมาะสมให้มีความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กร และสุดท้ายต้องเน้นการพัฒนากระบวนการและแหล่งผลิตสินค้าเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนสามารถตรงกับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าชุมชน พบว่า

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณภาพและสภาพของสินค้าชุมชนที่มีคุณภาพดี ดังนั้นผู้ประกอบการชุมชนควรให้ความสำคัญและพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นหลัก เช่น สินค้าชุมชนควรมีมาตรฐานในคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สม่ำเสมอ สภาพสินค้าควรเป็นไปตามมาตรฐาน เช่นกัน

1.2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณ เพราะผู้ที่ตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อสินค้าชุมชนให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องของราคาที่ ต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณ ดังนั้นผู้ประกอบการชุมชนควรให้ความสำคัญกับกระบวนการด้านราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า รวมทั้งผู้ประกอบการควรมีการจัดการส่งเสริมการขายด้านราคาที่เหมาะสม

1.3 ปัจจัยด้านความชอบต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าชุมชน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความเชื่อถือในแหล่งผลิตสินค้าชุมชน เชื่อถือในกระบวนการผลิตและชอบในสินค้าภายใต้ตราสินค้าของสินค้าชุมชน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กร และเน้นการพัฒนากระบวนการและแหล่งผลิตสินค้าขององค์กรเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อถือในตราสินค้าต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเจาะลึกเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านความชอบต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าชุมชนเนื่องจากปัจจัยที่กล่าวมาเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น สินค้า ราคา หรือ ความจงรักภักดี

2.2 การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษา กลุ่มตัวอย่างอื่น หรือผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนที่จำกัด ประเภทโดยเฉพาะและควรศึกษาตัวแปรปัจจัย ด้านความรู้สึก ปัจจัยด้านความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความชอบส่วนตัวต่อตราสินค้า และปัจจัยด้าน ความรู้ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ครอบคลุม การวิจัยที่เป็นกลางและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่กว้าง ขึ้นเพื่อทราบความต้องการอื่นๆ ของผู้บริโภคที่มากขึ้น รวมถึงเพื่อให้ได้ตัวแปรใหม่ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า เนื่องจากพฤติกรรม การเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ออกไปในแต่ละยุคสมัย

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2562). พระราชบัญญัติ ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๖๒. www.doae.go.th/upload/files/smce/.
- ชิตาพร รุ่งสถาพร และ ปฐมา สตะเวทิน. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทาง ออนไลน์ในภาวะวิกฤต โควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร ปริมาณพล และพิษณุโลก. *วารสารนิเทศศาสตร์*. 39(2), 119-133.
- ปฐวิชัย พิทยาภินันท์ และปัญญา สมบูรณ์สุข. (2556). ความ น่าจะเป็น การตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารวิทยาศาสตร์ เกษตรศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์*, 34(3), 413 – 427.
- เรวดี ฉลาดเจน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ กลุ่ม เจเนอเรชั่น Y. *วารสารวิชาการ บัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ราชภัฏอุตรดิตถ์*, 11(2), 91-103.
- ละมัย เบาเออร์ (2558). คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้ คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารไทย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วารุณี จินตร (2554). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผัก ปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมนังคละธิบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาด ยุคใหม่.ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท.* www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx
- สุภารัตน์ ศรีสว่าง และ ถนอมพงษ์ พานิช (2564). ทศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านเพชบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 10 (1), 183-192.
- Aaker, D. A. (1 9 9 1). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* The Free Press.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological test.* (5th Ed.). Harper Collins.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques.* John Wiley & Sons, Inc.
- Gamble, S., & Woodcock, N. (1989). *Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance.* Cole.
- Kotler, P. (2 0 0 0). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior. (The Millennium).* Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2 0 0 0). *Customer behavior—psychology aspects.* Prentice-Hall.
- Sekaran, U. (2 0 0 3). *Research methods for business.* (4th Ed.). John Wiley & Sons, Inc.