

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิต

โดยชุมชนของผู้บริโภคในประเทศไทย*

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE PRODUCTS PRODUCED
BY COMMUNITIES OF CONSUMERS IN THAILAND

วิชญ วาสนภมล* และธนบดี อัสววงษ์จิตร

Wisanu Wasanakamon and Thanabordee Asawawongwicht

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: visanu26122514@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ที่ผลิตโดยชุมชนและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน ในประเทศไทย การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ทำการสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi - square test) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มประชากรวัยผู้ใหญ่ อายุระหว่าง 40 - 54 ปี นิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อประมาณ 301 - 500 บาท หาซื้อสินค้าจากร้านขายของฝากและของที่ระลึก รับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากสื่อออนไลน์ และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากชุมชนเนื่องจากช่วยส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าไทย สำหรับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคามากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ประจำเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน และเขตพื้นที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ สถานภาพสมรส และอาชีพ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า, ผลิตภัณฑ์ชุมชน

Abstract

The purpose of this research is to study the factors that influence consumer decisions to purchase community - produced products in Thailand, by analyzing the marketing mix factors that affect the selection of community-produced products and testing the relationship between personal

* Received April 19, 2024; Revised April 26, 2024; Accepted April 29, 2024

factors and the selection of community - produced products in Thailand. This study is quantitative research. The data was surveyed using questionnaires from 400 samples of consumers of products produced by communities living in Thailand. The data was analyzed using statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using Chi - square test. The research results found that the consumers who purchase community-produced products are mostly adults 40 - 54 years old. They buy food products the most, there is a cost per purchase of approximately about 301 - 500 baht, places to buy products are souvenir shops, and receive news information from online channels. The reason for choosing to buy products from the community is to help promote and support Thai products. The overall marketing mix factor affects product selection produced by the community at a high level with an average of 4.17. The findings indicate that the marketing mix factors significantly influence product selection with an average of 4.22, with consumers prioritizing price. Furthermore, the analysis of personal factors revealed that gender, age, education level, monthly income, number of family members, and residential areas are statistically significant in influencing consumer behavior towards community - produced products. However, marital status and occupation did not show statistical significance.

Keywords: Consumer Personal Factors, Marketing Mix, Consumer Behavior, Product Purchasing Behavior, Communities Products.

บทนำ

ชุมชนถูกจัดว่าเป็นหน่วยขนาดเล็กของสังคมที่มีบทบาทและความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านของเศรษฐกิจและสังคม เพราะการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนนั้นถือว่าเป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างกลไกที่จะนำไปสู่การสร้างงาน สร้างรายได้ และกระจายรายได้อย่างทั่วถึง อันเป็นการยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศ และจากแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติของไทย แก่ไขเพิ่มเติม (พ.ศ. 2566 - 2580) ในประเด็นที่ 16 ที่ได้มีการกล่าวถึง เศรษฐกิจฐานราก จะต้องกำหนดเป้าหมายในการยกระดับรายได้ของประชากรในกลุ่มผู้มีรายได้น้อยให้สามารถกระจายตัวได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อการวางรากฐานที่มั่นคงให้กับเศรษฐกิจไทยในอนาคต โดยการส่งเสริมเศรษฐกิจระดับชุมชนท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็งสามารถพึ่งพาตนเองได้ และมีศักยภาพในการแข่งขัน ทั้งยังจะช่วยก่อให้เกิดการยกระดับมาตรฐานการครองชีพและความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชนให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาความยากจน ปัญหาความเหลื่อมล้ำ และความไม่เสมอภาคทางสังคม ทั้งนี้ โดยผ่านขั้นตอนการปรับปรุงทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมที่จะสามารถเอื้อให้เกิดการพัฒนาและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจชุมชน อันเป็นการส่งเสริมให้เศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศดีขึ้น สำหรับชุมชนในท้องถิ่นของประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่ยังเป็นประชาชนที่อยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้น้อย ดังนั้น การส่งเสริมให้คนในชุมชนได้รับโอกาสทางอาชีพและการส่งเสริมรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตนั้น จึงเป็นกลไกสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวมให้เกิดความยั่งยืนอย่างแท้จริง ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างก็มีบทบาทในการส่งเสริมชุมชนในด้านต่าง ๆ อาทิ เช่น ผ่านทางการช่วยเหลือด้านวิชาการ โดยมุ่งหวังเพื่อยกระดับทักษะความรู้ที่สำคัญและจำเป็นต่อการเพิ่มศักยภาพของชุมชน เช่น ทักษะการเป็นผู้ประกอบการ ทักษะการบริหารจัดการ และทักษะการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และสินค้าชุมชนให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม



รวมถึงการส่งเสริมช่องทางตลาดที่เหมาะสม เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มในลักษณะของโครงสร้างการกระจายรายได้ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ เช่น วิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจเพื่อสังคม และสหกรณ์ ทั้งนี้ ก็เพื่อให้เศรษฐกิจชุมชนสามารถพัฒนาและยกระดับเป็นผู้ประกอบการธุรกิจต่อไป (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

สินค้าชุมชนเป็นการรวบรวมผลผลิตจากภูมิปัญญาของชาวบ้าน ด้วยการนำวัตถุดิบและทรัพยากร ที่ผลิตเองหรือสามารถที่จะจัดหาได้ในท้องถิ่นแล้วนำมาทำการแปรรูปเป็นสินค้า อาทิ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องใช้ไม้สอยต่าง ๆ ซึ่งสินค้าเหล่านี้ล้วนแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของชุมชนนั้น ๆ นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชน รวมถึงช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจชุมชนในระยะยาว จำเป็นต้องมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและยุคสมัย (ศศิชา หอมดลทิน, 2563)

ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนของผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของชุมชน ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนของผู้บริโภคในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เป็นผู้บริโภคสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณจากสูตรของ ยามาเน่ (Yamane, T., 1967) เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้ประชากร (N) มีจำนวนมากกว่า 100,000 คน (∞) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม (e) ร้อยละ 5 ได้ขนาดจำนวนตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง สำหรับประเภทของสินค้าชุมชน แบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ประเภทอาหาร 2) ประเภทเครื่องดื่ม 3) ประเภทผ้า/เครื่องแต่งกาย 4) ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก และ 5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2566)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือวิจัย/วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (primary Data) จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 ชุด และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary Data) เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูล หนังสือ บทความ รายงาน การวิจัย วิทยานิพนธ์ สิ่งตีพิมพ์ และเว็บไซต์ของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) จากการสำรวจข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) (Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., 2007) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix theory) (Armstrong, G. & Kotler, P., 2009) โดยใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ (Chi - Square Test) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.13 อายุระหว่าง 40 - 54 ปี ซึ่งอยู่ในกลุ่มประชากรวัยผู้ใหญ่ มีจำนวน 165 คน ร้อยละ 41.24 มีสถานภาพโสด จำนวน 219 คน ร้อยละ 54.64 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คน ร้อยละ 50.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 148 คน ร้อยละ 37.11 รายได้ต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 95 คน เป็นร้อยละ 23.71 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.45 พักอาศัยอยู่ในเขตเมืองของกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.15

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อและเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด โดยเคยซื้อ มีจำนวน 463 คน ร้อยละ 36.49 และเลือกซื้อ มีจำนวน 202 คน ร้อยละ 50.52 สินค้าที่ผลิตโดยไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นชุมชนใดชุมชนหนึ่ง จำนวน 293 คน ร้อยละ 73.20 นิยมเลือกซื้อสินค้าชุมชนโดยไม่จำกัดว่าเป็นสินค้าจากชุมชนเมืองหรือชุมชนในชนบท จำนวน 130 คน ร้อยละ 42.80 มีความถี่ในการซื้อสินค้าปีละ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 167 คน ร้อยละ 41.75 ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อประมาณ 301 - 500 บาท จำนวน 136 คน ร้อยละ 34.02 เหตุผลในการซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน เพราะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าไทย จำนวน 340 คน ร้อยละ 26.81 สถานที่ที่สะดวกต่อการหาซื้อสินค้า คือ ร้านขายของฝาก/ของที่ระลึก จำนวน 277 คน ร้อยละ 28.57 รับทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากสื่อออนไลน์ จำนวน 232 คน ร้อยละ 32.53 และจะตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกซื้อสินค้า จำนวน 324 คน ร้อยละ 53.20

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17, 4.15 และ 4.12 ตามลำดับ ดังข้อมูลในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.17		มาก
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
การสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์	4.39	0.77	มาก
มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์	4.24	0.82	มาก
ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง	3.98	0.86	มาก
ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพ	4.29	0.81	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	4.16	0.77	มาก
รูปลักษณ์และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.01	0.83	มาก
ความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลรายละเอียดบนผลิตภัณฑ์	4.15	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17	0.61	มาก
2. ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	4.32	0.71	มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณสินค้า	4.33	0.68	มาก
ความชัดเจนของการแสดงป้ายราคา	4.28	0.77	มาก
ความหลากหลายของราคาสินค้า	4.04	0.81	มาก
ระดับราคาสินค้าคงที่สม่ำเสมอ	4.13	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	0.62	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย	4.24	0.86	มาก
ความหลากหลายของช่องทางการจำหน่ายในการซื้อสินค้า	4.16	0.82	มาก
การจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.15	0.84	มาก
การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย	4.08	0.84	มาก
สถานที่จำหน่ายมีสินค้าเพียงพอตามความต้องการ	4.12	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	0.73	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนซื้อสินค้า	4.04	0.88	มาก
การจัดโปรโมชั่นดึงดูดความสนใจในการซื้อ	4.12	0.88	มาก
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย	4.16	0.82	มาก
การนำเสนอสินค้าตัวอย่างและการให้ทดลองใช้สินค้า	4.14	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.72	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน แต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาเป็นประเด็นอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลาย เป็นต้น

2. ด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ความชัดเจนของการแสดงป้ายราคา ระดับราคาสินค้าคงที่สม่ำเสมอ และความหลากหลายของราคาสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของช่องทางการจำหน่ายในการซื้อสินค้า การจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ สถานที่จำหน่ายมีสินค้าเพียงพอตามความต้องการ และการจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมาเป็น การนำเสนอสินค้าตัวอย่าง และการให้ทดลองใช้สินค้า การจัดโปรโมชั่นดึงดูดความสนใจในการซื้อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เชิญชวนซื้อสินค้า

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ประจำเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัว และเขตพื้นที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน ขณะที่ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน	ปัจจัยส่วนบุคคล							
	ด้านเพศ		ด้านอายุ		ด้านสถานภาพสมรส		ด้านระดับการศึกษา	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ประเภทสินค้า	2.621	0.623	156.318	0.956	4.660	0.793	7.616	0.472
แหล่งผลิต	1.237	0.539	82.399	0.798	5.960	0.202	3.560	0.469
ความถี่ในการซื้อ	11.351	0.023**	192.202	0.402	5.078	0.749	5.860	0.663
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ	7.097	0.131	245.194	0.003***	4.616	0.798	16.600	0.035**
พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน	ด้านอาชีพ		ด้านรายได้ประจำเดือน		ด้านจำนวนสมาชิกครอบครัว		ด้านเขตพื้นที่พักอาศัย	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ประเภทสินค้า	22.563	0.126	14.683	0.794	20.153	0.064*	2.447	0.654
แหล่งผลิต	5.307	0.724	16.978	0.075*	4.009	0.675	7.564	0.023**
ความถี่ในการซื้อ	16.571	0.414	18.644	0.545	17.992	0.116	1.223	0.874
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ	14.495	0.562	36.808	0.012**	7.118	0.850	5.673	0.225

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน ผลการทดสอบความสัมพันธ์รายด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน
4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน
6. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ประจำต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ และด้านแหล่งผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10
7. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนในด้านประเภทสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10
8. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านด้านเขตพื้นที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนในด้านแหล่งผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนของผู้บริโภคในประเทศไทยมีประเด็นอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน พบว่าในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ตามที่การศึกษาของ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์, 2559) และการศึกษาการศึกษาของ อุษณีย์ เส่งพานิช, เจกิตาน์ ศรีสรवल และณัฐพร อิฐสุวรรณ กังสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก (อุษณีย์ เส่งพานิช, 2562); (เจกิตาน์ ศรีสรवल และ ณัฐพร อิฐสุวรรณ กัง, 2563) นอกจากนี้การศึกษาของ ณัตตยา เอี่ยมคง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านการบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ณัตตยา เอี่ยมคง, 2565) อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ ชุตินา นิ่มนวล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP มากที่สุด (ชุตินา นิ่มนวล, 2563)

2. ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิต โดยชุมชน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ประจำต่อเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน และเขตพื้นที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน ในขณะที่ สถานภาพสมรส และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน อีกทั้งยังมีการศึกษาของ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์, 2559) และการศึกษาของเจกิตาน์ ศรีสรवल และณัฐพร อิฐสุวรรณ กัง สรุปว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า (เจกิตาน์ ศรีสรवल และ ณัฐพร อิฐสุวรรณ กัง, 2563) ขณะที่การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของ ชุตินา นิ่มนวล ระบุว่า อายุ และอาชีพมีผลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน (ชุตินา นิ่มนวล, 2563)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน พบว่า “อาหาร” เป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเคยซื้อและเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยไม่เฉพาะเจาะจงว่าสินค้านั้นจะผลิตโดยชุมชนใด และไม่จำกัดว่าเป็นสินค้าจากชุมชนเมืองหรือชุมชนในชนบท มีร้านขายของฝาก/ของที่ระลึกเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่สะดวกต่อหาซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนได้ง่าย และส่วนใหญ่ทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าชุมชนจากสื่อออนไลน์ ทั้งนี้ การวิเคราะห์ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคา มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ขณะที่ ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ประจำเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน และเขตพื้นที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนมากที่สุด โดยมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ประจำเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน และเขตพื้นที่พักอาศัย เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ผลิตโดยชุมชนของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังนี้ 1) ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทอาหารสามารถนำการตลาดแบบผสมผสานช่องทางไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายนำไปสู่ผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ดีได้ โดยผู้ผลิตสินค้าชุมชนหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว โดยเพิ่มการประชาสัมพันธ์สินค้าและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าหรือรับรู้ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น TikTok, Facebook, Line, Instagram, Twitter, Google และ YouTube เป็นต้น สื่อออนไลน์เหล่านี้ยังมีบทบาทสำคัญทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้โดยไม่จำกัดเวลา ขยายการติดต่อสื่อสารในวงกว้าง ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย 2) “ราคา” เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉพาะการกำหนดราคาให้เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณสินค้า ทั้งนี้ ควรคำนึงถึงการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การปรับระดับราคาสินค้าให้คงที่สม่ำเสมอ และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนด้วย 3) ชุมชนควรพัฒนาปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงาม และสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ชุมชนแต่ละแห่ง โดยนำวิธีการทำการตลาดแบบ Storytelling หรือการเล่าเรื่อง มาผสมผสานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยสร้างคุณค่า สร้างความแตกต่าง และสร้างการจดจำได้ดีให้กับสินค้าของชุมชนนั้น ๆ นอกจากนี้ ควรปรับขนาดสินค้าให้มีความหลากหลาย สอดคล้องกับราคาสินค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด และ 4) ภาครัฐควรกำหนดนโยบายในการส่งเสริมสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนให้ชัดเจน และสนับสนุนให้มีพื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนในพื้นที่ของหน่วยงานราชการ เพื่อเป็นพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนรายใหม่ ๆ ในการทดลองขายสินค้า นำไปสู่การสร้างช่องทางการจำหน่ายและกระจายให้ผู้ประกอบการ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนสนับสนุนวิจัยจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี



เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (5 ตุลาคม 2566). ประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP. เข้าถึงได้จาก <https://otop.cdd.go.th/products>
- เจกิตาน์ ศรีสรवल และ ณัฐพร อิฐสุวรรณ กัง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 16(4), 79-89.
- ชุติมา นิมนวล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 22(1), 27-34.
- ณัตตยา เอี่ยมคง. (2565). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร, 7(1), 9-20.
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 10(1), 62-71.
- ศศิชา หมดมลทิน. (2563). ยกระดับฐานรากด้วยสินค้าชุมชน. หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจฐานราก ส่วนเศรษฐกิจฐานราก ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. เรียกใช้เมื่อ 5 ตุลาคม 2566 จาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/03/GR_hotissue_yok_ra_darp_1_63_detail-1.pdf
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (2561 -2580) (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม). เรียกใช้เมื่อ 5 ตุลาคม 2566 จาก <http://nscr.nesdc.go.th/master-plans/>
- อุษณีย์ เส็งพานิช. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 1(2), 103-117.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing An Introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). Elementary Sampling Theory. New Jersey: Prentice Hall, Inc., Engle clips.