

การพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือ
ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

The Model Development of Product Purchase Behavior in Northern
Communities through Online Channels of Consumers

ศุภกศรี ศรีคงแก้ว¹

Supakhasri Srikongkaew

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค 2) เพื่อพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.371 ปัจจัยทั้ง 3 ด้านสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 67.70 หรือ มีอำนาจพยากรณ์ ร้อยละ 67.70 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.136 ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถพิจารณาการนำกลยุทธ์ในการพัฒนาทั้ง 3 ด้านไปใช้ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันต่อไป

คำสำคัญ (Keywords) : แบบจำลองพฤติกรรม; สินค้าชุมชนภาคเหนือ; ช่องทางออนไลน์

Abstract

The objectives of this research article were 1) to study the factors influencing on community product purchasing behavior through online channels of consumers, and 2) to develop the model of community product purchase behavior through online channels of consumers. The sample group consisted of 400 consumers purchasing products in the northern communities through online channel. The statistical tools used in analyzing data

Received: 2024-01-30 Revised: 2024-02-14 Accepted: 2024-02-16

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง Lecturer, Lampang Inter-Tech College. E-mail: nookiaw@gmail.com

were frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient and multiple regression analysis.

The results showed that a level of marketing mix factors influencing the decision of the product purchase behavior in the northern communities through online channels was at the highest level ($\bar{X} = 4.32$). With the consideration of each factor, a distribution channel was the most influential. Price, privacy, personal service and marketing promotion were respectively. The multiple regression analysis by multiple regression coefficients revealed that the factors of product, distribution channel and personal service were able to predict the decision of product purchase in the northern communities through online channels with a level of significant statistics at the level of .05. The independent variable with the best predictive power was personal service factor, with the regression coefficient of forecasting equal to 0.371. The three factors could explain the variance of community product purchase decision in the northern communities through online channels with 67.70% and the forecast error of ± 0.136 . Therefore, entrepreneurs can apply these three development strategies for the online distribution channels with the consumers in order to increase competitive potential.

Keywords: behavioral model; Northern Community Products; Online Channels

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในทุก ๆ ด้าน จากวิกฤตโควิด 19 ที่ส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ประชาชนคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยี เกิดบริการใหม่ ๆ จากผลสำรวจประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไป ในช่วงระยะเวลาระหว่างปี 2561 (ไตรมาส 1) – 2565 (ไตรมาส 1) พบว่า ในระยะ 5 ปีนี้ ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 56.8 (จำนวน 36.0 ล้านคน) เป็นร้อยละ 86.6 (จำนวน 56.7 ล้านคน) ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 89.6 (จำนวน 56.7 ล้านคน) เป็นร้อยละ 95.2 (จำนวน 62.3 ล้านคน) การมีโทรศัพท์มือถือ ผู้มีโทรศัพท์มือถือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 80.8 (จำนวน 51.1 ล้านคน) เป็นร้อยละ 87.9 (จำนวน 57.5 ล้านคน) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565: 9-18)

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นด้วยช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย จึงทำให้ช่องทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ชนิดสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ล้วนมีความหลากหลายมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต และกระจายอยู่ในเกือบทุกประเภทสินค้า อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านแบบดั้งเดิมจะสร้างประสบการณ์การได้รับรู้คุณภาพของสินค้า ได้สัมผัสสินค้า ทดลองสินค้า ตลอดจนการได้รับบริการด้านคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งช่องทางออนไลน์ยังไม่สามารถทดแทนได้ แต่ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวก รวดเร็ว การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก็ย่อมมีความเหมาะสมมากกว่า อาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันอำนาจการต่อรองถูกย้ายมาอยู่ทางฝั่งผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผ่านการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงระดับราคา ความสะดวกและความพึงพอใจเป็นสำคัญ ส่งผลให้การแข่งขันเพื่อแย่งกลุ่มลูกค้าในภาคการค้าเข้มข้น

ขึ้น ทั้งนี้ช่องทางการตลาดและการซื้อขายสินค้าออนไลน์จะกลายเป็นช่องทางการค้าที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นในอนาคต จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น โดยคาดการณ์ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอีก 5 ปีข้างหน้า จะซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ควบคู่ไปกับออฟไลน์มากขึ้น ในขณะที่การซื้อสินค้าบนช่องทางออฟไลน์เพียงอย่างเดียวมีแนวโน้มลดลงประเด็นสำคัญคือความเคลื่อนไหวของตลาด Online Shopping ที่มีบทบาทเพิ่มขึ้น จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งจะต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ (รัชพล เตชะพงศกิต, 2562: 3)

จากผลสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสินค้าชุมชน ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2564 พบว่า ช่องทางในการซื้อสินค้าชุมชนในช่องทางออนไลน์ คิดเป็น ร้อยละ 4.50 (กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า, 2564: 3) จากข้อมูลผลการลงทะเบียน OTOP ในปี 2563 พบว่า มีจำนวนผลิตภัณฑ์จำนวนรวม 186,356 ผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่มีผลิตภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 6,501 รายการ รวมผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 17 จังหวัดภาคเหนือ มีจำนวนทั้งสิ้น 36,674 รายการ คิดเป็นร้อยละ 19.68 ของจำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งหมด (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการสินค้าชุมชนภาคเหนือ ได้ทราบถึงปัญหาหรือด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ และนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เพื่อรองรับลูกค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้าชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

2. เพื่อพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

การพัฒนารอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยด้วยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนและหลังการซื้อว่ามีความพอใจหรือไม่ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550: 13-16) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การ

รักษา ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

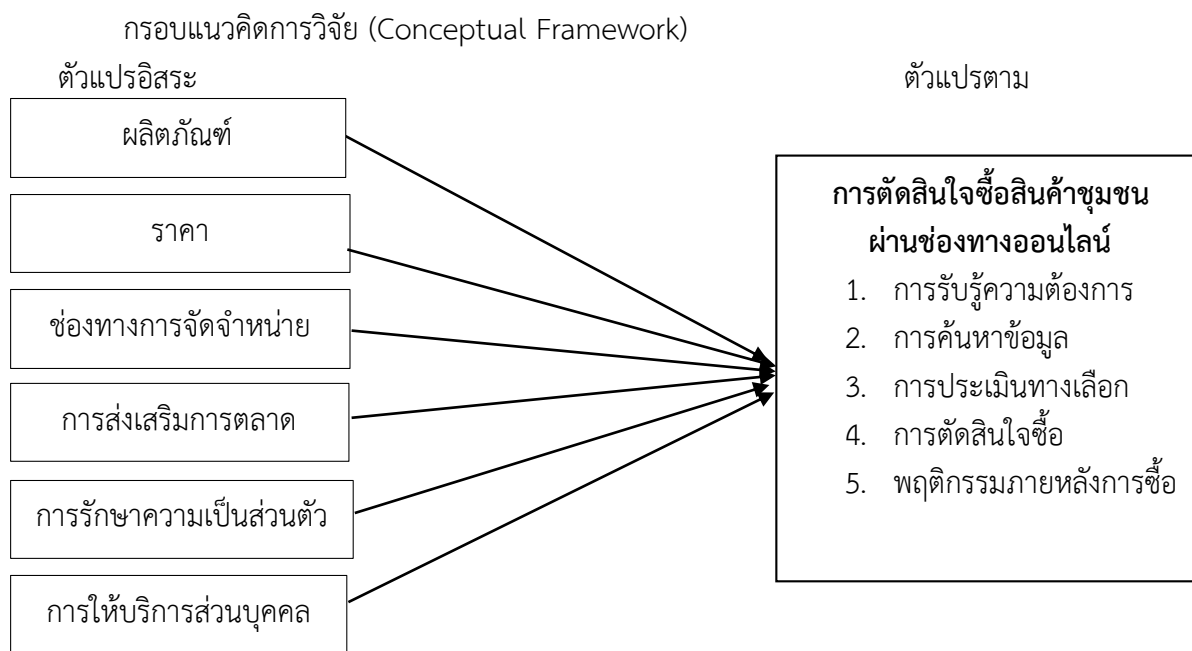
สินค้าชุมชน ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน (2563: 1) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง การผลิตสินค้าที่ดำเนินการโดยชาวบ้านในชุมชนที่ไม่จำเป็นต้องเกิดจากการรวมตัวของคนในชุมชนเพื่อผลิตสินค้า โดยนำทรัพยากรท้องถิ่นที่มีอยู่ในชุมชนมาผลิตหรือนำมาแปรรูป ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และความเป็นอยู่ของคนในชุมชน เพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเอง โดยสินค้าชุมชน หรือที่ผ่านมารีกรกว่าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกำเนิดมาจากชุมชน โดยภูมิปัญญาชาวบ้านที่แสดงให้เห็นถึงรากฐานทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนนั้น ๆ ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีหลากหลายประเภท การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ เมื่อปี พ.ศ. 2549 เป็นต้นมา จัดกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) ผ้า เครื่องแต่งกาย 4) ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก 5) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร โดยสินค้าชุมชนตามพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ 17 จังหวัด ประกอบด้วย กำแพงเพชร เชียงราย เชียงใหม่ ตาก น่าน พะเยา พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน สุโขทัย นครสวรรค์ อุทัยธานี และอุดรดิตถ์ จากข้อมูลกรมพัฒนาชุมชนในปี 2562 พบว่า สินค้าชุมชนใน 17 จังหวัดภาคเหนือ มีจำนวนทั้งสิ้น 36,674 รายการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สหพัชร ชนะชัยสิทธิ์ และคณะ (2562: 729) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษา พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ได้ร้อยละ 40.00 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

สุพิชชา เจริญกิตติศัพท์ (2564: 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชนเข้มแข็งของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา : ผู้บริโภคในจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด ซึ่งระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย และมีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน และผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชนเข้มแข็งของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือที่เรียกว่า แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้เนื้อหาที่ศึกษาประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในด้านผลิตภัณท์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

1.2 ขอบเขตของประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน โดยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% โดยการใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1973: 727-728)

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่โดยจะศึกษาสินค้าชุมชนของภาคเหนือซึ่งครอบคลุม 17 จังหวัด ประกอบด้วย ประกอบด้วย กำแพงเพชร เชียงราย เชียงใหม่ ตาก น่าน พะเยา พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน สุโขทัย นครสวรรค์ อุทัยธานี และอุตรดิตถ์

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการศึกษาดังตั้งแต่วันที่ เดือน สิงหาคม 2565 ถึง สิงหาคม 2566

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 16 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือ

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 6 ข้อใหญ่ 25 ข้อย่อย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 5 คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4 คือ ระดับความคิดเห็นมาก 3 คือ ระดับความคิดเห็นปานกลาง 2 คือ ระดับความคิดเห็นน้อย 1 คือ ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อใหญ่ 15 ข้อย่อย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 5 คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4 คือ ระดับความคิดเห็นมาก 3 คือ ระดับความคิดเห็นปานกลาง 2 คือ ระดับความคิดเห็นน้อย 1 คือ ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ฉบับ ดำเนินการทดสอบเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการ เพื่อยืนยันคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการนำไปใช้จริง แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของคอนบราค (Cronbach, 1990: 202-204) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เท่ากับ .95 (ซึ่งมีค่ามากกว่า .70) ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม และได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย และสร้างความสะดวกสบายให้แก่กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.2 เก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ทำการจัดเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์เชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์และสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้วิธี Stepwise

ผลการวิจัย (Research Results)

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.00) มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 39.00) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 28.75) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 54.50) และมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 38.50) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่าน Shopee ร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ Lazada คิดเป็นร้อยละ 22.00 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา 2-5 ครั้ง ยอดเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าชุมชนประเภทผ้า/เครื่องแต่งกาย วิธีการชำระเงินเลือกชำระเงินปลายทาง ไม่พบปัญหาและอุปสรรคใด ๆ ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสินค้าไม่มีจำหน่ายหน้าร้านใกล้บ้าน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ คือ เพื่อน โดยมีการค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนการสั่งซื้อออนไลน์ ค้นหาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อซ้ำ โดยซื้อสินค้าจากร้านเดิม/ยี่ห้อเดิม

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังต่อไปนี้ มีการบอกรายละเอียดสินค้าครบถ้วน แสดงรูปสินค้าชัดเจน สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับ

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ การชำระเงินมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง มีราคาสินค้าระบุชัดเจน มีราคาการจัดส่งที่เหมาะสม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีราคาถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ ตามลำดับ

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ขั้นตอนในการซื้อสินค้ามีความสะดวกและง่ายดาย มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและหลากหลาย การจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ และช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ ตามลำดับ

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ เงื่อนไขส่วนลดมีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง มีส่วนลดในการซื้อสินค้าอยู่เสมอ มีโปรโมชั่นและกิจกรรมให้เข้าร่วม และมีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับร้านค้าได้โดยตรง และสะดวก มีเจ้าหน้าที่ตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที และมีการบันทึกข้อมูลของลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า ตามลำดับ

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือ ด้านความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ รักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัว ซึ่งสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และมีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า ในส่วนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ความต้องการ รองลงมาได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามโดยสามารถพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวได้ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ ระดับสูงในทิศทางบวก (ค่า $r = 0.741$)

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ ระดับสูงในทิศทางบวก (ค่า $r = 0.757$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ ระดับสูงในทิศทางบวก (ค่า $r = 0.769$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ ระดับสูงในทิศทางบวก (ค่า $r = 0.727$)

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ ระดับสูงในทิศทางบวก (ค่า $r = 0.799$)

ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ ระดับสูงในทิศทางบวก (ค่า $r = 0.726$)

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ระดับสูงในทิศทางบวก

4. การพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์และสร้างสมการพยากรณ์ด้วยวิธี Enter โดยมีรูปแบบของสมการดังนี้

$$Y = C + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

- โดย C หมายถึง ค่าคงที่ (Constant)
 β หมายถึง ค่าเบต้า (Beta)
 X_1 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 X_2 หมายถึง ปัจจัยด้านราคา
 X_3 หมายถึง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 X_4 หมายถึง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
 X_5 หมายถึง ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล
 X_6 หมายถึง ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว
Y หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.672	.37805
a. Predictors: (Constant), X6, X4, X1, X2, X3, X5				

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดคือ 0.677 หมายความว่าตัวแปรทั้ง 6 ตัวสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ร้อยละ 67.70 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 32.30 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

R = 0.823, R ² = 0.677						
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือ ผ่านช่องทางออนไลน์		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	ค่าคงที่	.648	.136		4.759	0.000
	X1 ด้านผลิตภัณฑ์	.141	.063	.135	2.244	.025*
	X2 ด้านราคา	.067	.073	.068	.927	.355
	X3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.177	.073	.177	2.423	.016*
	X4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	.071	.053	.078	1.343	.180
	X5 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.331	.067	.371	4.909	.000*
	X6 ด้านความเป็นส่วนตัว	.045	.052	.051	0.881	.379
a. Dependent Variable: Y, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05						

จากตารางที่ 2 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.025) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.016) และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Sig = 0.000) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.371 ปัจจัยทั้ง

3 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 67.70 หรือมีอำนาจพยากรณ์ ร้อยละ 67.70 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.136 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 0.648 + 0.141X_1 + 0.177X_3 + 0.331X_5$$

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การนำเสนออภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอโดยลำดับตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และคณะ (2565: 75) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มบนออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิรติต พจน์สมพงษ์ (2563: 8) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาครได้ร้อยละ 80.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 19.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามโดยสามารถพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ ระดับสูงในทิศทางบวก และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ ของประภาศรี พงศ์นาพาณิช (2565: 206) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในปัจจุบัน โดยเฉพาะในยุค New normal ที่รูปแบบการจัดจำหน่ายที่ทำหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้มีการดำเนินกิจกรรมทั้งการตลาดที่ผสมผสานทั้งการตลาดออนไลน์และการตลาดแบบดั้งเดิม จากที่พฤติกรรมการเข้าถึงข่าวสารของตัวสินค้าและบริการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากอิทธิพลของระบบอินเทอร์เน็ตที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ดังนั้น นักการตลาดสมัยใหม่จึงมีความจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการเข้าถึงข่าวสาร การเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ตลอดจนวัฒนธรรมหรือประเพณีนิยมในการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทั้งตัวสินค้าและลูกค้าในอนาคต โดยกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสมัยใหม่แบ่งออกได้เป็น 2 กลยุทธ์หลัก คือ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ เพื่อการนำเสนอสินค้าสู่ตลาด และกลยุทธ์การกระจายสินค้าเพื่อส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ปลอดภัย และเป็นที่ยังพอใจของลูกค้า

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษา โดยการค้นหาตัวพยากรณ์และสร้างสมการพยากรณ์ด้วยวิธี Enter วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.371 ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 67.70 หรือมีอำนาจพยากรณ์ ร้อยละ 67.70 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.136 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชภา เทพณรงค์ และประภัสร วิเศษประภา (2564: 11) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต้องการได้รับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ได้รับการให้บริการหลังการขายผ่านช่องทางที่หลากหลาย และผู้ขายสินค้าตอบแก้ไขปัญหาให้ในทันที สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562: 102) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสินค้าที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้ก่อนการซื้อสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคลจึงมีส่วนสำคัญอย่างมากที่ผู้บริโภคจะสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ก่อนทำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดของสินค้า วิธีการชำระเงินและอื่น ๆ

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

การพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค จากการศึกษาในระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลมากที่สุดรองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยการสร้างความได้เปรียบในด้านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น มีเจ้าหน้าที่ตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ให้หลากหลาย โดยให้ความสนใจกับช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ผ่าน E-Marketplace เช่น Shopee Lazada เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยม มีเครื่องมืออำนวยความสะดวก การชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ เป็นต้น

1.2 ผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ เป็นปัจจุบัน

1.3 ผู้ประกอบการควรมีการให้บริการทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย ผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงเพื่ออำนวยความสะดวกทั้งด้านข้อมูลสินค้า การสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้า นอกจากนี้ ยังสามารถช่วยแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้ทันที ช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ โดยศึกษาเจาะลึกลงไปในแต่ละช่องทาง เช่น E-Marketplace เว็บไซต์ การไลฟ์สด เพจยูทูป แพนเพจ เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการ อันจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ในแต่ละช่องทางต่อไป

2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุมชนภาคเหนือผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ คุณภาพการให้บริการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ เป็นต้น เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชุมชน เดือนกุมภาพันธ์ 2564. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.pricemoc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-022564.pdf สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2565.
- กิริติต พจน์สมพงษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และคณะ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 16(3): 64-78.
- ณิชภา เทพนรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประภาศรี พงศ์นาพาณิช (2565). กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. 16(1): 194-208.
- เปรมกมล ปรีชาภรณ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยบูรพา.

- รัชพล เตชะพงศกิจ. (2562). สถานการณ์ SME ธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์ เทรนด์ดาวรุ่งพุ่งแรงแห่งปี 2562. สื่ออินเทอร์เน็ต. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20190312092426.pdf สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2565.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563). ยกระดับฐานรากด้วยสินค้าชุมชน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/03/GR_hotissue_yok_radar_1_63_detail-1.pdf สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2565.
- สหพัชร์ ชนะชัยสิทธิ์ และคณะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. 11(1): 729-738.
- สุพิชชา เจริญกิตติศัพท์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชนเข้มแข็งของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา : ผู้บริโภคใน จตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2565 (ไตรมาส 1). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.nso.go.th/sites/2014> สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2565.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2563). ข้อมูลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) พ.ศ. 2563. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://data.go.th/dataset/otop2563> สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2565.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.

