

## พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Customers' Behaviors in Buying Community Products through Electronic Commerce Media

วรรณา โชคบรรดาลสุข<sup>1</sup> สุदारัตน์ เทียนน้อย<sup>2</sup>

Wanna Chokbandansuk<sup>1</sup> Sudarat Theinnoi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

<sup>1,2</sup>Business Computer Program, Faculty of Management Science, Muban Chombueng Rajabhat University

E-mail: ckwanna@Yahoo.com

Received: June 13, 2019

Revised: October 18, 2019

Accepted: October 25, 2019

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านตลาดออนไลน์/สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 3) ศึกษาลักษณะสำคัญของการจัดทำเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการขายสินค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 385 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าใช้มากที่สุด คือ แอปพลิเคชันเพชบุ๊กรู้ซื้อเพื่อใช้เองและเป็นของฝากชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร ร้านค้าควรส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าภายใน 1-3 วัน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ผลิตภัณฑ์มีความประณีตสวยงาม แสดงออกถึงวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการ การจัดทำเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันควรมีการตั้งชื่อที่น่าสนใจ ง่ายต่อการจดจำ มีระบบการชำระเงินและส่งมอบสินค้าที่น่าเชื่อถือ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด/ ผลิตภัณฑ์ชุมชน/ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์/ ตลาดออนไลน์

## Abstract

The objective of this research were to 1) study the behaviors of customers in buying community products through online marketing/ electronic media for commerce, 2) survey the marketing factors affecting the decision to buy community products, and 3) explore the influential characteristics that enable to attract customers when designing a website or application for commerce. It was quantitative research using a questionnaire as the tool. The survey was conducted with 385 customers who bought the community's products. Data were analyzed by using Percentage, Mean, and S.D.

The results revealed that Facebook application was the most common used channel. The frequent purposes of buying were for individuals and for souvenirs. Common payment method was through bank account transaction. The product delivery should be within one to three working days. The marketing factors affecting the decision to buy the community products were that the products look delicate and attractive from the appearance. They should also portray the uniqueness of the local culture and wisdom, with a reasonable price based on the quality, and with a presentation of a clear price label. Moreover, there should be some marketing activities to stimulate the customers' direct needs. The website or application should be designed with an interesting concise name or heading in order to draw on the customers' attention and maintain their memory of the products. The payment system should be secure and the delivery system should be trustworthy.

**Keywords:** Marketing mix/ Community products/ Electronic commerce/ Online marketing

## บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การชำระเงิน ค่าสินค้ามักจะผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่เพิ่งจะเริ่มต้นทำธุรกิจ มีเงินทุนน้อยแต่ก็สามารถจะเปิดการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวันไม่มีวันหยุด สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง ขยายฐานลูกค้าได้กว้างขวาง รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ในอดีตการทำการค้าใช้การขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น

ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูง ไม่ว่าจะเป็นการจ้างคนดูแลหน้าร้าน ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ มีข้อจำกัดด้านเวลา ในการเปิดร้านและทำเลที่ตั้ง ซึ่งการตั้งร้านค้าในรูปแบบเดิมนั้นส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้ เฉพาะลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น

สำหรับสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในพื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่รู้จักกันเฉพาะคน ในชุมชนเท่านั้น การซื้อขายจำกัดอยู่ในวงแคบ บุคคลภายนอกที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเหล่านั้น ต้องเดินทางเข้าไปซื้อถึงชุมชน เสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายมาก อีกทั้งร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ชุมชนเองก็ต้องรอคอยให้ลูกค้าเดินทางเข้าไปซื้อ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้าไปในชุมชน มักจะ เป็นนักท่องเที่ยวตามฤดูกาลหรือเทศกาล ดังเช่น ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในอำเภอจอมบึง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี จะเข้ามามากในช่วงฤดูหนาว โดยเฉพาะเทศกาล ปีใหม่ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ชุมชนของอำเภอจอมบึงและอำเภอสวนผึ้งจะขายดีในช่วงฤดูหนาว ดังที่พิมพ์ชนก ห้วยหงษ์ทอง ประธานกลุ่มสตรีเด็กและเยาวชนป็นดินไทยประดิษฐ์ จังหวัดราชบุรี ผู้ผลิตสินค้าชุมชนรายหนึ่งในอำเภอสวนผึ้งได้ให้ข้อมูลเบื้องต้นกับผู้วิจัยว่า (พิมพ์ชนก ห้วยหงษ์ทอง. 2560, สัมภาษณ์) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นของที่ระลึกประเภทตุ๊กตาแกะดูดกลืน ตุ๊กตาควายดูดกลืน และพวงกุญแจรูปแบบต่าง ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีไม่มากนัก คือ วางจำหน่าย อยู่ในกลุ่มฯ จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านบ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง และวางจำหน่าย ในงานโอท็อป (OTOP) ที่ส่วนราชการต่าง ๆ จัดขึ้น การจำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์หรือสื่อพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มีเพียงเล็กน้อย ผลิตภัณฑ์จะขายได้มากเฉพาะในช่วงเทศกาลปีใหม่ (ธันวาคมและ มกราคม) ส่วนช่วงเดือนอื่น ๆ จะจำหน่ายได้เล็กน้อย อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ฝีมือแรงงาน ในการผลิตและปั่นจึงต้องมีการผลิตเก็บตุนไว้จำนวนมากในช่วงฤดูร้อน เพื่อรอจำหน่ายเฉพาะใน ช่วงฤดูหนาว (เทศกาลปีใหม่) จึงเป็นปัญหาสำหรับกลุ่มฯ ที่จะต้องมีพื้นที่ในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ไว้จำนวนมาก ขณะเดียวกันต้องจ่ายค่าวัตถุดิบและค่าแรงให้แก่สมาชิกกลุ่มที่มาช่วยกันผลิต และปั่นในแต่ละเดือน ปัญหานี้อาจจะแก้ไขได้ ถ้ากลุ่มฯ สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ทุกช่วงเวลา โดยไม่ต้องรอให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่ โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์ มีการใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มาช่วยในการส่งเสริมการขายสินค้า

การนำสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยในการส่งเสริมการขายจะช่วยให้ลูกค้ารู้จัก สินค้าและร้านค้ามากยิ่งขึ้น ดังเช่น ปาริชาติ สุพรหม (2550) ได้ทำการศึกษาการนำระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ เพิ่มขึ้น และทำให้ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงการศึกษาของคอตเลอร์ (Kotler. 2010) ที่ทำการศึกษาผู้ค้าผู้จัดจำหน่ายที่ประสบ ความสำเร็จ จำนวน 97 ราย ชี้ชัดว่า 1 ใน 12 กลยุทธ์ที่เป็นหัวใจสำคัญ คือ การจัดจำหน่ายสินค้า ผ่านร้านค้าออนไลน์

ดังนั้น การจะขายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์หรือร้านค้าออนไลน์ได้นั้นจะต้องมีการพัฒนาสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าได้มากขึ้น ผู้วิจัยจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือลูกค้าว่ามีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างไร โดยใช้แนวคิดของคอตเลอร์ (2003) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดภายใต้ 4Ps มาศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแนวคิดเรื่องการทำตลาดในยุคดิจิทัลของณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) และแนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยหลักของเซเว่นซี (7c's) (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2552) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอจอมบึง และอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ได้นำไปใช้ในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนได้กว้างขวางยิ่งขึ้นอันจะช่วยเพิ่มยอดขาย และเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการในพื้นที่ชุมชนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านตลาดออนไลน์/สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดภายใต้ 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อศึกษาลักษณะสำคัญของการจัดทำเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการขายสินค้า

### ขอบเขตการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอจอมบึง และอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอจอมบึง และอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 385 คน คำนวณตามสูตรของคอคแรน (Cochran. 1977) ซึ่งใช้ในกรณีที่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน เก็บข้อมูลโดยแบ่งสัดส่วนเท่ากัน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

#### 2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

2.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

## 2.3 ลักษณะสำคัญของการจัดทำเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการขายสินค้า

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การสร้างแบบสอบถามได้มาจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดและขอบเขตเนื้อหาในการวิจัย จากนั้นสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มี 3 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ ช่วงเวลาที่ซื้อ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ สิ่งสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวนของการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ วิธีการชำระเงินที่สะดวก ระยะเวลาที่ร้านค้าจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า โดยใช้คำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

**ตอนที่ 2** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามวิธีการของลิเคิร์ท

**ตอนที่ 3** ลักษณะสำคัญของการจัดทำเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการขายสินค้า ใช้แนวคิดเรื่องการออกแบบเว็บไซต์สำหรับทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาพัฒนาข้อคำถามเป็นคำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ท

เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity) และความตรงตามโครงสร้าง (Construct validity) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากรที่ใช้จริง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ด้วยสูตรของครอนบาค (Cronbach, 1960) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเท่ากับ 0.937 และด้านลักษณะสำคัญของการจัดทำเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการขายสินค้า เท่ากับ 0.871

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นดีแล้วไปสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอสวนผึ้งและอำเภोजอมบึง จังหวัดราชบุรี จำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาและวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

| รายการ                                                                                   | จำนวนผู้ตอบ(n=385) | ร้อยละต่อร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------|
| 1. ช่วงเวลาที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนคือช่วงใด                                            |                    |                 |
| วันจันทร์ – วันศุกร์                                                                     | 34                 | 8.83            |
| วันเสาร์ – อาทิตย์                                                                       | 97                 | 25.19           |
| ช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ / สงกรานต์                                                        | 52                 | 13.51           |
| ไม่แน่นอน / กำหนดไม่ได้                                                                  | 202                | 52.47           |
| รวม                                                                                      | 385                | 100.00          |
| 2. วัตถุประสงค์หลักของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน                                        |                    |                 |
| เพื่อใช้เอง                                                                              | 195                | 50.65           |
| เป็นของฝาก / ของขวัญ                                                                     | 157                | 40.78           |
| เพื่อนำไปขายต่อ                                                                          | 12                 | 3.12            |
| เป็นของสะสม                                                                              | 18                 | 4.68            |
| อื่น ๆ                                                                                   | 3                  | 0.77            |
| รวม                                                                                      | 385                | 100.00          |
| 3. ท่านเคยเข้าชมเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือไม่ |                    |                 |
| เคย                                                                                      | 174                | 45.20           |
| ไม่เคย                                                                                   | 211                | 54.80           |
| รวม                                                                                      | 385                | 100.00          |

จากตารางที่ 1 พบว่า ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนกำหนดไม่ได้แน่นอน (ร้อยละ 52.47) รองลงมาซื้อวันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 25.19) วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อใช้เอง (ร้อยละ 50.65) รองลงมา เป็นของฝาก/ของขวัญ (ร้อยละ 40.78) ลูกค้าเคยเข้าชมเว็บไซต์เพื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ชุมชน (ร้อยละ 45.20) ไม่เคยเข้าชมเว็บไซต์ (ร้อยละ 54.80)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

| รายการ                                                                                          | จำนวน<br>ผู้ตอบ | ร้อยละ (ของ<br>คำตอบที่เลือก) | ร้อยละ<br>ต่อร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------------|---------------------|
| 1. ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ท่านให้ความสำคัญ<br>ในด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)           |                 |                               |                     |
| ความประณีตสวยงาม                                                                                | 144             | 37.41                         | 20.03               |
| ราคาเหมาะสม                                                                                     | 193             | 50.12                         | 26.84               |
| รูปแบบดีไซน์ที่แปลกใหม่                                                                         | 102             | 26.53                         | 14.18               |
| ประโยชน์ในการใช้สอย                                                                             | 166             | 43.14                         | 23.09               |
| คุณภาพได้มาตรฐาน                                                                                | 99              | 25.72                         | 13.77               |
| อื่น ๆ                                                                                          | 15              | 3.90                          | 2.09                |
| รวม                                                                                             | 719             | 186.82                        | 100.00              |
| 2. ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนท่านเคยซื้อจากแหล่งใดบ้าง<br>(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)               |                 |                               |                     |
| ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว                                                                        | 210             | 54.51                         | 32.86               |
| ร้านค้าในศูนย์การค้า                                                                            | 90              | 23.42                         | 14.08               |
| ร้านค้าออนไลน์                                                                                  | 74              | 19.22                         | 11.58               |
| ร้านจำหน่ายของกลุ่ม OTOP / วิสาหกิจชุมชน                                                        | 135             | 35.14                         | 21.13               |
| ร้านค้าที่มามีออกบูธในงานแสดงสินค้า OTOP                                                        | 112             | 29.13                         | 17.53               |
| อื่น ๆ                                                                                          | 18              | 4.70                          | 2.82                |
| รวม                                                                                             | 639             | 166.12                        | 100.00              |
| 3. ท่านได้รับข่าวสารข้อมูลและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน<br>จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) |                 |                               |                     |
| ป้ายโฆษณาริมทาง                                                                                 | 133             | 34.51                         | 23.33               |
| ร้านค้าออนไลน์                                                                                  | 105             | 27.32                         | 18.42               |
| การบอกต่อของบุคคลอื่น                                                                           | 95              | 24.73                         | 16.67               |
| หนังสือพิมพ์/นิตยสาร                                                                            | 62              | 16.14                         | 10.88               |
| ร้านค้าที่มามีออกบูธในงานแสดงสินค้า OTOP                                                        | 175             | 45.55                         | 30.70               |
| รวม                                                                                             | 570             | 148.25                        | 100.00              |

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 26.84) รองลงมา คือ มีประโยชน์ในการใช้สอย (ร้อยละ 23.09) และมีความประณีตสวยงาม (ร้อยละ 20.03) ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจากร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอันดับหนึ่ง

(ร้อยละ 32.86) รองลงมา คือ ซื้อจากร้านจำหน่ายของกลุ่ม OTOP/วิสาหกิจชุมชน (ร้อยละ 21.13) และซื้อจากร้านค้าที่มามีออกบูธในงานแสดงสินค้า OTOP (ร้อยละ 17.53) ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสาร และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจากร้านค้าที่มาแสดงในงานสินค้า OTOP เป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 30.70) รองลงมา คือ จากป้ายโฆษณาริมทาง (ร้อยละ 23.33) และร้านค้าออนไลน์ (ร้อยละ 18.42)

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านตลาดออนไลน์/สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ                                                       | จำนวน<br>(n=385) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|
| 1. ท่านใช้ช่องทางใดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนมากที่สุด                          |                  |        |
| เฟซบุ๊ก                                                                      | 147              | 74.61  |
| ไลน์                                                                         | 16               | 8.12   |
| ทวิตเตอร์                                                                    | 2                | 1.02   |
| อินสตาแกรม                                                                   | 11               | 5.58   |
| อื่น ๆ                                                                       | 21               | 10.67  |
| 2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในตลาดออนไลน์บ่อยแค่ไหน น้อยกว่า                    |                  |        |
| 1 ขึ้นต่อเดือน                                                               | 144              | 73.09  |
| 1 – 2 ขึ้นต่อเดือน                                                           | 32               | 16.24  |
| 3 – 4 ขึ้นต่อเดือน                                                           | 15               | 7.61   |
| 5 – 6 ขึ้นต่อเดือน                                                           | 2                | 1.02   |
| มากกว่า 6 ขึ้นต่อเดือน                                                       | 4                | 2.04   |
| 3. ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแต่ละครั้ง ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเท่าไร    |                  |        |
| 100 – 500 บาท                                                                | 127              | 64.46  |
| 501 – 1,000 บาท                                                              | 58               | 29.44  |
| 1,001 – 3,000 บาท                                                            | 8                | 4.06   |
| มากกว่า 3,000 บาท                                                            | 4                | 2.04   |
| 4. วิธีการชำระเงินที่ท่านสะดวกเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านตลาดออนไลน์คือ |                  |        |
| ชำระผ่านบัญชีธนาคาร                                                          | 117              | 59.39  |
| ชำระผ่านบัตรเครดิต                                                           | 25               | 12.70  |
| ชำระผ่านโทรศัพท์มือถือ                                                       | 7                | 3.55   |
| เงินสดเก็บเงินปลายทาง                                                        | 48               | 24.36  |
| 5. ระยะเวลาที่ร้านค้าควรจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าคือข้อใด                  |                  |        |
| ภายใน 1 – 3 วัน                                                              | 147              | 74.61  |
| ภายใน 4 – 7 วัน                                                              | 45               | 22.84  |
| มากกว่า 1 สัปดาห์                                                            | 2                | 1.02   |
| อื่น ๆ                                                                       | 3                | 1.52   |

จากตารางที่ 3 สำหรับผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านตลาดออนไลน์/สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ช่องทางที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) (ร้อยละ 74.61) ส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่า 1 ชิ้นต่อเดือน (ร้อยละ 73.09) รองลงมา คือ จำนวน 1-2 ชิ้นต่อเดือน (ร้อยละ 16.24) การซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 100-500 บาท (ร้อยละ 64.46) รองลงมา คือ 501-1,000 บาท (ร้อยละ 29.44) วิธีการชำระเงินที่สะดวกเมื่อมีการซื้อผ่านตลาดออนไลน์ คือ การชำระผ่านบัญชีธนาคาร (ร้อยละ 59.39) รองลงมา คือ พัสตูกะเก็บเงินปลายทาง (ร้อยละ 24.36) ระยะเวลาที่ร้านค้าควรจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า คือ ภายใน 1-3 วัน (ร้อยละ 74.61) รองลงมา คือ ภายใน 4-7 วัน (ร้อยละ 22.84)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านผลิตภัณฑ์ แสดงตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์                                                         | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ | ลำดับที่ |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|----------|
| 1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความประณีตสวยงาม                               | 4.10      | 0.74 | มาก   | 1        |
| 2. รูปแบบมีความแปลกแตกต่างจากที่อื่น ๆ                                | 3.91      | 0.78 | มาก   | 5        |
| 3. ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายประเภทให้เลือกด้านสี และขนาด                    | 3.88      | 0.80 | มาก   | 6        |
| 4. ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ในการใช้สอย                                     | 4.02      | 0.78 | มาก   | 3        |
| 5. ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม                                              | 3.93      | 0.79 | มาก   | 4        |
| 6. กล่องบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม                                        | 3.81      | 0.84 | มาก   | 8        |
| 7. ผลิตภัณฑ์ของร้านค้ามีตราสินค้า (Brand) เป็นของตนเอง                | 3.84      | 0.86 | มาก   | 7        |
| 8. ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม เอกลักษณ์ และภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน | 4.07      | 0.81 | มาก   | 2        |
| รวม                                                                   | 3.94      | 0.57 | มาก   |          |

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับที่หนึ่ง คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความประณีตสวยงาม ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.74) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม เอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.81) และผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ในการใช้สอย ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านราคา

| ด้านราคา                                                                             | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ   | ลำดับที่ |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------|----------|
| 1. ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                                                   | 4.06      | 0.76 | มาก     | 1        |
| 2. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองกับผู้ขายได้                                      | 3.85      | 0.80 | มาก     | 3        |
| 3. ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน                                            | 4.00      | 0.79 | มาก     | 2        |
| 4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย (เงินสด บัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร)                    | 3.81      | 0.94 | มาก     | 4        |
| 5. มีการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าที่ซื้อปริมาณมาก เช่น ผ่อนชำระภายใน 3 เดือน หรือ 6 เดือน | 3.46      | 1.00 | ปานกลาง | 7        |
| 6. การซื้อขายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ สามารถเปรียบเทียบราคาได้                               | 3.74      | 0.89 | มาก     | 5        |
| 7. การซื้อขายผลิตภัณฑ์ออนไลน์มีราคาถูกกว่าไปซื้อหาตามร้านค้าทั่วไป                   | 3.65      | 0.94 | มาก     | 6        |
| รวม                                                                                  | 3.79      | 0.62 | มาก     |          |

จากตารางที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านราคา ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.79$ , S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านราคา เป็นอันดับที่หนึ่ง คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X}=4.06$ , S.D.= 0.76) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ( $\bar{X}=4.00$ , S.D. = 0.79) และการตั้งราคาผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองกับผู้ขายได้ ( $\bar{X}=3.85$ , S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการจัดจำหน่าย

| ด้านการจัดจำหน่าย                                                                 | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ | ลำดับที่ |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|----------|
| 1 .สถานที่ตั้งร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง หากลูกค้าจะไปซื้อหาสินค้าด้วยตัวเอง       | 3.97      | 0.83 | มาก   | 1        |
| 2. ตกแต่งหน้าร้านสวยงาม จัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดุดตาน่าสนใจให้เข้าชม         | 3.94      | 0.75 | มาก   | 2        |
| 3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงผ่านออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ / เฟซบุ๊ก / ไลน์ เป็นต้น | 3.82      | 0.88 | มาก   | 4        |
| 4. ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในตลาดออนไลน์สามารถหาซื้อได้ง่าย                          | 3.78      | 0.91 | มาก   | 5        |
| 5. มีการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว สำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อทางออนไลน์    | 3.84      | 0.92 | มาก   | 3        |
| 6. มีการรับคืนผลิตภัณฑ์ ถ้าชำรุดขณะทำการขนส่ง                                     | 3.77      | 0.96 | มาก   | 6        |
| รวม                                                                               | 3.85      | 0.69 | มาก   |          |

จากตารางที่ 6 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ สถานที่ตั้งร้านค้าสะดวกต่อการเดินทางหากลูกค้าจะไปซื้อหาสินค้าด้วยตัวเอง ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.83) รองลงมา คือ มีการตกแต่งหน้าร้านสวยงาม จัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดุดตาน่าสนใจให้เข้าชม ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.75) และมีการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว สำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.92) ตามลำดับ

**ตารางที่ 7** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านส่งเสริมการตลาด

| ด้านส่งเสริมการตลาด                                                                         | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ | ลำดับที่ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|----------|
| 1. มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการ                                            | 3.97      | 0.78 | มาก   | 1        |
| 2. มีการลดราคาสินค้าหรือแถมให้เมื่อซื้อปริมาณมาก ๆ                                          | 3.83      | 0.80 | มาก   | 6        |
| 3. มีการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น นิตยสาร / เว็บไซต์ / เพจบุ๊ก                         | 3.85      | 0.85 | มาก   | 4        |
| 4. มีการรีวิวสินค้า จึงเป็นเหตุให้ตัดสินใจซื้อ                                              | 3.86      | 0.88 | มาก   | 2        |
| 5. มีการบอกต่อปากต่อปากจากผู้ที่เคยซื้อไปแล้ว                                               | 3.86      | 0.86 | มาก   | 2        |
| 6. การมีเว็บไซต์/แอปพลิเคชันเป็นของตนเองช่วยสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค | 3.84      | 0.87 | มาก   | 5        |
| รวม                                                                                         | 3.86      | 0.66 | มาก   |          |

จากตารางที่ 7 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับที่หนึ่ง คือ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการ ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.78) รองลงมา คือ มีการรีวิวสินค้าจึงเป็นเหตุให้ตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.88) และมีการบอกต่อปากต่อปากจากผู้ที่เคยซื้อไปแล้ว ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.86) ตามลำดับ

**ตารางที่ 8** สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

| รายการ                 | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ | ลำดับที่ |
|------------------------|-----------|------|-------|----------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์       | 3.94      | 0.57 | มาก   | 1        |
| 2. ด้านราคา            | 3.79      | 0.61 | มาก   | 4        |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย   | 3.85      | 0.69 | มาก   | 3        |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด | 3.86      | 0.66 | มาก   | 2        |
| รวม                    | 3.86      | 0.53 | มาก   |          |

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้ง 4 ด้าน ตามตารางที่ 8 พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงไป คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การวิเคราะห์ลักษณะสำคัญของการจัดทำเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการขายสินค้าแสดงตามตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะสำคัญของการจัดทำเว็บไซต์/แอปพลิเคชันเพื่อการขายสินค้า

| รายการ                                                                                               | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ | ลำดับที่ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|----------|
| 1. มีการตั้งชื่อเว็บไซต์ได้น่าสนใจ ง่ายต่อการจดจำ                                                    | 3.92      | 0.84 | มาก   | 1        |
| 2. มีการตั้งชื่อเว็บไซต์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่ทำออกจำหน่าย                                  | 3.86      | 0.81 | มาก   | 5        |
| 3. เว็บไซต์มีระบบการชำระเงินและส่งมอบสินค้าที่น่าเชื่อถือ                                            | 3.90      | 0.87 | มาก   | 2        |
| 4. มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์ในเทศกาลต่าง ๆ                                              | 3.81      | 0.85 | มาก   | 7        |
| 5. มีสินค้าแนะนำ หรือสินค้าที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบ สีสันทันและประโยชน์การใช้สอยอยู่เรื่อย ๆ             | 3.87      | 0.85 | มาก   | 4        |
| 6. มีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อสอบถามข้อมูลกับทางร้านค้าได้ เช่น เว็บบอร์ด                               | 3.82      | 0.89 | มาก   | 6        |
| 7. มีช่องทางให้ลูกค้าได้เสนอแนะ ออกแบบดีไซน์ผลิตภัณฑ์ตามที่ลูกค้าต้องการได้                          | 3.77      | 0.87 | มาก   | 8        |
| 8. มีการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้น ๆ เมื่อลูกค้าทำการค้นหาในเสิร์ชเอนจิน                        | 3.74      | 0.90 | มาก   | 9        |
| 9. เว็บไซต์มีภาพเคลื่อนไหว เช่น วิดีโอแนะนำการใช้สินค้า หรือวิธีการผลิตสินค้า                        | 3.74      | 0.95 | มาก   | 9        |
| 10. มีการนำเสนอเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์กับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ประเพณีดั้งเดิมของชุมชนนั้น ๆ | 3.88      | 0.88 | มาก   | 3        |
| รวม                                                                                                  | 3.83      | 0.69 | มาก   |          |

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ผลิตและขายสินค้าต้องมีการตั้งชื่อเว็บไซต์ได้น่าสนใจง่ายต่อการจดจำเป็นอันดับหนึ่ง ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.84) รองลงมา คือเว็บไซต์มีระบบการชำระเงินและส่งมอบสินค้าที่น่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.87) และมีการนำเสนอเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์กับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ประเพณีดั้งเดิมของชุมชนนั้น ๆ ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.88) ตามลำดับ

## สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยสรุปผลได้ว่าลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่ซื้อไปใช้เองและเป็นของฝากของขวัญ เคยซื้อจากร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว สำหรับผู้ที่เคยซื้อผ่านตลาดออนไลน์ ช่องทางที่ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบใช้ คือ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ในการซื้อแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่าย 100-500 บาท ชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร และร้านค้าควรส่งมอบสินค้าให้ถึงมือลูกค้าภายใน 1-3 วัน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ผลิตภัณฑ์มีความประณีตสวยงามและแสดงออกถึงวัฒนธรรม เอกลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการ สำหรับการจัดทำเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการขายสินค้าออนไลน์ ควรมีการตั้งชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจ ง่ายต่อการจดจำ มีระบบการชำระเงินและส่งมอบสินค้าที่น่าเชื่อถือ

## อภิปรายผลการวิจัย

สำหรับลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านตลาดออนไลน์หรือสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นพบว่า มีการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ในการซื้อมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของจงจิตรแจ้ง (2552) ที่พบว่า การขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสูง

ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดภายใต้ 4Ps พบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2003) คือ ลูกค้าให้ความสำคัญอย่างมากกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความประณีตสวยงาม และมีประโยชน์ในการใช้สอย แต่จากผลการวิจัยยังพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับกล่องบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน้อยกว่าด้านอื่น ๆ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลเป็นลูกค้าซื้อไปใช้เองมากกว่าที่จะซื้อไปเป็นของฝากผู้อื่น ดังนั้น จึงไม่ได้ใส่ใจเรื่องของบรรจุภัณฑ์มากนักเพราะผลิตภัณฑ์ที่ใส่บรรจุภัณฑ์สวยงามจะมีราคาแพงกว่าใส่บรรจุภัณฑ์ธรรมดา

ด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก กับผลิตภัณฑ์ที่ตั้งราคาได้เหมาะสมกับคุณภาพและมีป้ายแสดงราคาชัดเจน อีกทั้งการตั้งราคาสามารถต่อรองกับผู้ขายได้ แต่จะให้ความสำคัญระดับปานกลางกับการให้สินเชื่อ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยไปเก็บข้อมูล เป็นผู้ซื้อรายย่อย ซื้อจำนวนไม่มากและราคาไม่สูง จึงสามารถชำระเงินสดได้ทันที ไม่ต้องการสินเชื่อจากผู้ขาย

ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก กับสถานที่ตั้งร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง หากลูกค้าจะไปซื้อหาสินค้าด้วยตัวเอง ตกแต่งหน้าร้านสวยงาม จัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อออนไลน์ สอดคล้อง

กับแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคของนิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552) ในเรื่องการตัดสินใจว่าจะซื้อเมื่อไร ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น การลดราคา เสนอส่วนลดพิเศษ และบรรยากาศของร้าน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญกับการรีวิวนสินค้า และการบอกต่อจากผู้ที่เคยซื้อไปแล้ว สอดคล้องกับการทำตลาดในยุคดิจิทัลของณัฐพล ไทใหญ่ไพโรจน์ (2558) ในเรื่องการตลาดแบบบอกต่อ (Viral marketing) หรือแบบปากต่อปาก เนื่องจากใช้ทุนน้อยและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า กระจายข่าวสารได้รวดเร็ว และสร้างความเชื่อถือได้มากเมื่อมีเพื่อนหรือญาติมิตรบนโซเชียลมีเดียกดแชร์สิ่งต่าง ๆ ให้จึงเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ต่อตัวสินค้า ช่วยสร้างการรับรู้ของแบรนด์ และอาจช่วยเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจได้ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของบามินี และคณะ (Bamini. et al. 2013) ที่ศึกษาผลกระทบของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ส่งผลกับความตั้งใจซื้อ ความจงรักภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยผลการวิจัย พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย และส่งผลให้เกิดการกระตุ้นเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

ลักษณะสำคัญของการจัดทำเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ลูกค้าให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจต่อการจดจำ มีระบบการชำระเงินและส่งมอบสินค้าที่น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัฒธนา สุขรัตน์ (2555) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ การตั้งชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจ รวมถึงเว็บไซต์ต้องมีระบบการชำระเงินและส่งมอบสินค้าที่น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส รุ่งเรืองผล และวรสุดา คำเป็ก (2558) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อผ่านเว็บไซต์นั้น ต้องมีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน และมีความปลอดภัยในการชำระเงินด้วย ปัจจุบันการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผู้ผลิตและจำหน่ายมากมาย เป็นการทำการค้าผ่านตลาดออนไลน์ ในบางครั้งผู้ผลิตหรือผู้ขายอาจส่งสินค้าไม่ครบและไม่ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ มากมาย

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น พัฒนาชุมชน พาณิชย์จังหวัด และเกษตรจังหวัด ควรนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์และเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนได้มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- จงจิตร จิตร์แจ้ง.(2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา: ผลลัพธ์เพื่อสุขภาพและความงาม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). Digital marketing: Concept & case study อัปเดต 2015. นนทบุรี: โอดีซี พรีเมียร์.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: เคทีพีคอมพิวเตอร์แอนด์คอนซัลท์.
- นิเวศน์ ธรรมะและคณะ. (2552). การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ปาริชาติ สุพรหม. (2550). การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล และวรสุตา คำเป็ก. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับของชาวรัสเซียผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 38(148), 39-56.
- สุพัฒธนา สุรัตน์. (2555). รายงานการวิจัยเรื่อง แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ.สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Bamini, K. B., Dahnil, M. I. & Yi, W. J. (2013). the impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 148, 177–185.
- Best, J. W. (1986). *Research in education*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3<sup>rd</sup>ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1960). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P. (2010). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Marketing management*. (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall International.