บทความวิจัย

การศึกษาความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่องทางการตลาดในตราสินค้าพิบูลมาร์เก็ต: กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดสุโขทัย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 30 ธันวาคม 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 2 เมษายน 2566
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 21 เมษายน 2566

พัสกร ลิ้วิศิษฏ์พัฒนา[1*]
นภาภรณ์ อุ่นปรีชาวณิชย์[2], *ยรรยงวรกร ทองแย้ม*[3]
สิขรินทร์ คงสง[4]
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะด้านพฤติกรรมและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนภายใต้โครงการยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามภายในพื้นที่พิษณุโลกและสุโขทัย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,500 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ส่วนมากเป็นกลุ่มผู้หญิง ช่วงอายุ 20–29 ปี และซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด ร้อยละ 53.50 โดยให้ความสำคัญด้านคุณภาพมากที่สุด ร้อยละ 42.30 นอกจากนี้สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสนใจซื้อเป็นอันดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์หมี่กรอบ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือด้านสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ให้ความสำคัญคือมีเจ้าหน้าที่แก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว รองลงมาคือด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยประเด็นที่ให้ความสำคัญคือมีสิ่งอำนวยความในการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อ เช่น เว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก เป็นต้น และอันดับที่สามคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ให้ความสำคัญคือพนักงานควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และจากการสำรวจเกี่ยวกับการสนับสนุนในการซื้อสินค้าผ่านระบบจำหน่ายสินค้าออนไลน์ตราสินค้าพิบูลมาร์เก็ตส่วนใหญ่สนใจซื้อร้อยละ 97.7 โดยผลการศึกษาสามารถช่วยเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายสินค้าชุมชนต่อไป

คำสำคัญ: ความต้องการของลูกค้า ช่องทางการตลาด พิบูลมาร์เก็ต

วิธีการอ้างอิง:
พัสกร ลิ้วิศิษฏ์พัฒนา, นภาภรณ์ อุ่นปรีชาวณิชย์, ยรรยงวรกร ทองแย้ม และสิขรินทร์ คงสง. (2566). การศึกษาความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่องทางการตลาดในตราสินค้าพิบูลมาร์เก็ต กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดสุโขทัย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, *5*(3), 1-20.

[*]ผู้ประสานงานหลัก: Yanyongvorakorn@psru.ac.th

Research Article

The study of customer demand for suitable marketing channels of the brand Pibul Market Case study of Phitsanulok and Sukhothai Provinces

Received: December 30, 2022
Revised: April 2, 2023
Accepted: April 21, 2023

Passakorn Leevisitpattana[1*]
Naphaphon Oonprechavanich[2], *Yanyongvorakorn Thongyaem*[3]
Sikarint Kongsong[4]
Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The objective of this study was to examine Phitsanulok and Sukhothai customers' behavioral characteristics and demand for community products under the Pibulsongkram Rajabhat University Strategic Project. The data of this quantitative study were collected from 1,500 participants. The results showed that the majority of the customers were females aged 20 to 29. Most of them, 53.50%, bought food.; whereas 42.30% of them required high-quality food. Furthermore, the product that the participants were most interested in purchasing was crispy noodles. The physical appearance was the most important market component for purchasing decisions, with a mean of 4.16, which was at a high level. The most essential concern was the ability of staff to resolve problems swiftly, with a mean of 4.12. The second critical issue was the availability of tools for locating relevant products, such as websites, webpages, and Facebook. The third issue was personnel, with a high-level mean of 4.12. The final critical issue was staff, who needed to comprehend the product's properties. According to the survey, 97.70% of the respondents were interested in purchasing through the online channel of the brand Pibul Market. The results of the study can guide to the development of websites to sell community products in the future.

Keywords: Customer demand, Marketing Channel, Pibulmarket

Cite this article as:

Leevisitpattana, P., Oonprechavanich, N., Thongyaem, Y., & Kongsong, S. (2023). The study of customer demand for suitable marketing channels of the brand Pibul Market Case study of Phitsanulok and Sukhothai Provinces. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, *5*(3), 1-20.

[*]Corresponding Author: Yanyongvorakorn@psru.ac.th

บทนำ

จากภาพรวมของอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และภูมิทัศน์ภาคการค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในช่วงที่ผ่านมาธุรกิจอีคอมเมิร์ซได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน โดยภาคธุรกิจอย่างบริษัท Amazon และ Alibaba ได้ก้าวขึ้นมาเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ของโลก ด้วยมูลค่ายอดขายที่เติบโตแบบก้าวกระโดด การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมกระทบต่อผู้เล่นรายเดิมในภาคการค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลให้บางธุรกิจอาจต้องออกจากตลาดไป ขณะที่บางธุรกิจต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ซึ่งวิธีการปรับตัวอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะหรือความเหมาะสมของธุรกิจ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบการขายซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น ด้วยช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย รวมทั้งประเด็นเรื่องระดับราคาสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มลดต่ำลง จากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของภาคธุรกิจจึงทำให้ช่องทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (อรดา รัชตานนท์, 2563) นอกจากนี้ปัจจัยด้านการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือที่เรียกว่า “โควิด19” เกิดขึ้นครั้งแรก ณ มณฑลอู่ฮั่น ประเทศจีน เมื่อประมาณเดือนธันวาคม ค.ศ. 2019 หลังจากนั้นไม่นานประเทศไทยเริ่มมีการแพร่ระบาด (กระทรวงสาธารณสุข, 2564) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เข้ามาเป็นปัจจัยเร่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เข้ามาใช้ช่องทางการค้าดิจิตอลมากขึ้น โดยผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความรู้จัก คือ “ผู้บริโภค” พร้อมกับการยกระดับธุรกิจให้สอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล

(กฤษณะ หลักคงคา, 2564)

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของสลิตตา สารีบุตร (2564) พบว่า การจะพัฒนาชนบทให้เข้มแข็งด้วย อีคอมเมิร์ซ สามารถทำได้โดยสร้างขีดความสามารถของผู้ผลิตในชนบทให้ใช้ อีคอมเมิร์ซในการทำตลาดและขายสินค้า หรือซื้อสินค้ากลางน้ำเพื่อมาต่อยอดการผลิต ผู้ผลิตในชนบทในที่นี้ หมายถึง เกษตรกร ผู้ทำฟาร์มขนาดเล็ก (โรงงานของหมู่บ้าน) หรือผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น รวมถึงการสร้างขีดความสามารถให้ประชากรในชนบทเป็นผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับการสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ผลิตในชนบท ยังมีงานวิจัยที่สอดคล้องอีก เช่น สุชาดา พุทธรักษา (2560) อธิบายว่าในการผสมผสานร้านค้าออนไลน์ และออฟไลน์เข้าด้วยกัน (Online to Offline: O2O) โดยรูปแบบดังกล่าวสามารถเพิ่มกำไรจากการขายให้ชาวชนบทได้ อีกทั้งยังถือเป็นการพัฒนาพื้นที่ชนบทและนำสินค้าขึ้นชื่อของแต่ละพื้นที่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ตัวอย่างธุรกิจ ของ เล็กคันเธา (Lecuntao) เป็นแพลตฟอร์ม O2O ที่มีสถานีรับซื้อสินค้าชาวชนบทที่ให้ราคาสูงกว่าราคาตลาดพื้นที่นั้น ๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับชาวชนบท และนำสินค้าของชาวชนบทขึ้นขายออนไลน์เพื่อให้ชาวเมืองได้รับสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพจากชาวชนบทโดยตรง โดยบริษัทมีการวางระบบซื้อขายทั้งแบบ Online และ Offline ระบบการเงิน และระบบการขนส่งสินค้าไว้เพื่อชาวชนบททำให้การซื้อขายสินค้าของชาวชนบทกลายเป็นเรื่องง่าย ส่วนในประเทศไทยมีหลายหน่วยงานที่มีการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์-ออฟไลน์ (O2O E-Commerce) มาช่วยในการกระจายสินค้าของชาวชนบท

ทั้งนี้จากงานวิจัยของกิรพัฒน์ เขียนทองกุล, วรัญญู เสนาสุ และจักรกฤษ กมุทมาศ (2564) ได้ทำการวิเคราะห์นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย โดยอธิบายว่า นโยบายของประเทศไทยที่มีการผลักดันในด้านการสู่เศรษฐกิจดิจิทัลที่เป็นอีกหนึ่งในกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมุ่งความสำคัญในการนำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัล (Information Technology and Digital

Systems) เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิต เพิ่มผลงาน ลดทอนเวลา และเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีประยุกต์ เช่น เทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีการขนส่ง และเทคโนโลยีการผลิต เป็นต้น นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏที่ได้ดำเนินการรับผิดชอบโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการขับเคลื่อนในการพัฒนาท้องถิ่น โดยมีพื้นที่ความรับผิดชอบจังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดสุโขทัยที่มีการดำเนินงานในการพัฒนาชุมชนในพื้นที่เป้าหมายตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยดำเนินการตั้งแต่การค้นหาศักยภาพในการผลิต แปรรูป และการพัฒนาช่องทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่เป็นผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ถือเป็นโครงการพัฒนาชุมชนระดับประเทศ ซึ่งในการเข้าไปสนับสนุนมีจุดประสงค์เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตสร้างอาชีพสร้างรายได้และลดความยากจนให้กับชุมชน ทั้งนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อก้าวสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การรับรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชนยังเป็นแนวคิดประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนสามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนไทยให้ดีขึ้น โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นทำการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

ความสำคัญที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่องการศึกษาความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่องทางการตลาดในตราสินค้าพิบูลมาร์เก็ต กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดสุโขทัย ซึ่งสอดคล้องกับสภาพปัญหากลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กหรือผู้ประกอบการในชุมชนโดยมุ่งเน้นแก้ไขปัญหาด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งมักจะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางแบบเดิมซึ่งอาจจะทำให้ได้ลูกค้าในวงแคบ ดังนั้นการพัฒนาช่องทางการตลาด U-Market จึงถือเป็นการช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จักและมีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถช่วยสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ทั้งนี้โครงการมีเป้าหมายในการสร้างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และสร้างช่องทางการตลาดเพื่อให้สินค้าชุมชนสามารถมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และให้ผู้บริโภคสามารถรู้จัก และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาคุณลักษณะด้านพฤติกรรมและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนภายใต้โครงการยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามของกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือ

ความคิด (Etzel, Walker, & Stanton, 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ยิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel et al., 2001) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ต้องคำนึงถึงราคาเป็นสำคัญ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel et al., 2001) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Armstrong, 2003) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้ 1. การขนส่ง (Transportation) 2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายต้องสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไรควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทาง การคมนาคมที่สะดวก สภาพแวดล้อมที่ดี ประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่จำหน่ายครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel et al., 2001) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน จากส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภคผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) มูลค่าดังกล่าวนั้น คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้านั้นเอง ซึ่งธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้าและต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องพยายามลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

5) ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคลหรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อส่งมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตจากธรรมชาติโดยในงานวิจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ พัสกร ลิ้วิศิษฏ์พัฒนา (2561) ผลกระทบของการตลาดโดยใช้สาเหตุของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พบว่า การรับรู้สิ่งที่ปรากฏเด่นชัดของสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ระดับมาก และประเด็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เครื่องหมายบนสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไปสะท้อนถึงการส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำและรับรู้ว่าบนสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีฉลากที่ผู้ผลิตรับรอง และงานวิจัยของประพล เปรมทองสุข (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย มีสถาบันรับรองคุณภาพ มีฉลากชัดเจนมีประสิทธิภาพดี และมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลน และส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลน ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาของปุญญิสา สมฟองทอง (2558) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุภาพด้านความงามและการรับรู้ความความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าคือ ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ราคากับตัวผลิตภัณฑ์ไว้ชัดเจนและราคามีความคุ้มค่ากับการประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงหน้า ส่วนงานวิจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของธารนันท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลยรัตน์ (2557) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้านำเข้าภายในซุปเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสินค้าจากทางอินเตอร์เน็ตเว็บไซต์ของร้าน เว็บเพจต่าง ๆ ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีศักยภาพในการเป็นช่องทางทางการตลาด และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง โดยใช้เป็นช่องทางสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นช่องทางในการสอบถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันในลักษณะการบอกปากต่อปาก รวมทั้งผู้บริโภค

สามารถเข้าถึงได้สะดวกโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเยี่ยมชมผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บแล็ต ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อและช่องทางการแสดงรายละเอียดสินค้าบน OTOP Website ของกลุ่มของ OTOP และ และงานวิจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของ Almehairi and Bhatti (2014) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับร้านค้าเสมือนโดยการใช้สมาร์ทโฟนและรหัสคิวอาร์ของผู้บริโภคในรัฐดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านค้าเสมือนเป็นตัวกำหนดลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนร้านค้าเสมือน โดยแนวคิดร้านค้าเสมือนสามารถจูงใจผู้บริโภคได้โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่รักความสนุกสนานและต้องการประสบการณ์ในการซื้อสินค้า การใช้รหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจะช่วยประหยัดเวลาสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ชอบการยืนต่อแถวที่ยาวและนานในร้านค้า การสอบถามข้อมูลของสินค้า และประหยัดค่าใช้จ่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกวลิณ อังคณานนท์ และถนอม ห่อวงศ์สกุล (2564) ศึกษาแนวทางการทำการตลาดออนไลน์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าจากเฟซบุ๊กแฟนเพจมากกว่าเฟซบุ๊กส่วนตัวในกรณีที่รู้จักกับเจ้าของเฟซบุ๊กส่วนตัวเท่านั้น หากลูกค้าไม่รู้จักเจ้าของเฟซบุ๊กส่วนตัวจะไว้วางใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจแทน โดยไว้วางใจด้านคุณภาพสินค้า ด้านความปลอดภัย และจัดส่งสินค้าผ่านเฟซบุ๊คแฟนเพจและเฟซบุ๊กส่วนตัวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา เสือเดช (2559) ศึกษากระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนสายบัว พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนสายบัวโดยประเด็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านเนื้อหา ด้านรูปถ่ายของผลิตภัณฑ์ที่ถ่ายจากผลิตภัณฑ์จริง และความน่าเชื่อถือที่ให้เครดิตความน่าเชื่อถือจากสื่อภายนอก อีกทั้งซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธันยาภรณ์ ครองยุติ (2559) ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา นอกจากนี้งานวิจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรของสุธาวัลย์ สัจจสมบูรณ์ และภูษณิศา เตชเถกิง (2559) ศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยกดอก OTOP 5 ดาวของผู้ประกอบการในจังหวัดลำพูน พบว่า ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านพนักงานขายสามารถตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำช่วยผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว เป็นกันเอง และมีความน่าเชื่อถือ

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชญาดา สมศักดิ์ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพนักงานจะต้องมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดีเพื่อตอบข้อสงสัยในตัวสินค้าของผู้มาใช้บริการ ซึ่งการให้ข้อมูลต้องพูดจาอย่างสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการและการแก้ไขปัญหาต้องรวดเร็ว ไม่ทำให้ผู้มาใช้บริการต้องรอนานจนเกินไป ซึ่งการแก้ปัญหานั้นควรสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคด้วย ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรม ถ่ายทอดความรู้วิธีการปฏิบัติแก่พนักงานทุกคนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และงานวิจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนของภาคภูมิ ภัควิภาส และรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2559) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เชิงหัตถกรรมประเภทไม้แกะสลัก กรณีศึกษา บ้านถวาย ตำบลขุนคง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ในด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ขั้นตอนในการซื้อขายหรือขนส่งมีความเชื่อถือได้ และมีกระบวนการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คำแนะนำ และการช่วยเหลือที่ดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการทั้งด้านข้อมูลร้านค้าและข้อมูลสินค้า พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการควรลงข้อมูลทุกอย่างไว้อย่างละเอียดทั้งข้อมูลผู้ขาย ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการชำระเงิน การลงรายละเอียดไว้อย่างครบถ้วนจะทำลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะลูกค้าต้องการความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า และงานวิจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งปรากฏทางกายภาพของนัทธมน เดชประภัสสร (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัย พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเป็นอันดับที่สอง ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบของเว็บไซต์ที่น่าสนใจ ใช้งานง่ายและสะดวก สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และง่ายต่อการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีการจัดเรียงข้อมูลที่ดีง่ายต่อการอ่าน ขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและไม่ซับซ้อน สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ช่องทางการชาระเงินหลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว รวมถึงความปลอดภัยของการชำระเงิน

จากงานวิจัยที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมสะท้อนให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใช้ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะนำส่วนประสมการตลาดเข้ามาร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้สินค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่เคยผ่านมาในอดีตแล้วมีประสบการณ์ร่วมที่ดีก็จะช่วยเสริมให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการออกเป็น 4 ส่วนคือ ขอบเขตด้านประชากร ด้านระยะเวลา ด้านเนื้อหา และมีระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1) ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยนี้ศึกษาข้อมูลจากประชากรที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย

2) ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลและทำการศึกษาในปี 2565

3) ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนภายใต้โครงการยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ที่เรียกว่า University as a Marketplace (U-Market) ของกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย โดยทำการศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของลูกค้าพฤติกรรมการซื้อสินค้า ความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และความต้องการซื้อ ทั้งนี้กลุ่มประชากรเป็นกลุ่มที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัยเพราะเป็นกลุ่มที่อยู่ในพื้นที่การดำเนินการรับผิดชอบดำเนินงานด้านยุทธศาสตร์ในการพัฒนาท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ตลอดจนเป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในท้องถิ่นภายในจังหวัดและเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างหลากหลายในปัจจุบัน

4) ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คุณลักษณะด้านพฤติกรรมและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนภายใต้โครงการยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามของกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ จากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

โดยแทนที่สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)x(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 384 คนเป็นขั้นต่ำสุดในการเก็บข้อมูล โดยในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด 1,500 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) แบ่งสัดส่วนจังหวัดละ 750 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นไปตามพื้นที่ดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยที่ให้บริการจังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย โดยจะเลือกตัวอย่างแบบวิธีไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non–probability Sampling) แบบใช้วิธีการสุ่มโดยบังเอิญ

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นดังนี้

ขั้นที่ 1 โดยสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) แบ่งสัดส่วนจังหวัดละ 750 (Simple random sampling)

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Accidental Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับบุคคลทั่วไปจนครบจำนวนทั้งหมด 1,500 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะใช้ในการเก็บข้อมูลกับบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่องทางการตลาด U-Market และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbarch) (กัลยา วานิชย์ปัญญา, 2546) เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟายอมรับที่ค่า α มากกว่า 0.7 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในเกณฑ์การทดสอบ α มากกว่า 0.7 ทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 1 ถือว่าเชื่อถือได้ (Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham, 2006) โดยมีประเด็นในแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา 1-3 ปี

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการสนับสนุนการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนภายในจังหวัด

ส่วนที่ 4 ความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนภายในจังหวัด

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยกลุ่มชุมชน

ส่วนที่ 6 ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนภายใต้ช่องทางการจัดจำหน่าย U market

โดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาคุณลักษณะด้านพฤติกรรมและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนภายใต้โครงการยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามของกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย และได้มีการทดสอบความเชื่อมั่นตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟายอมรับที่ค่า α ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การทดสอบความเชื่อมั่นตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา

ประเด็น	Cronbach's Alpha
พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชน	0.991
พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.993
ทัศนคติที่มีต่อการสนับสนุนการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนภายในจังหวัด	0.754
ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	0.894
ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	0.906
ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.868
ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	0.927
ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร	0.885
ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ	0.817
ส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งปรากฏทางกายภาพ	0.877

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประมวลผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจะใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการวิจัย

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 1,500 ตัวอย่าง เมื่อพิจารณาคุณลักษณะด้านประชากร แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้หญิง โดยอยู่ในช่วงอายุ 20–29 ปี เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงเรียนจนถึงวัยทำงานโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มวัยทำงานจะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความรู้โดยการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้รายได้โดยเฉลี่ยจะอยู่ในช่วง 10,000– 20,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่สถานภาพโสด โดยเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจากคุณลักษณะของการซื้อสินค้าชุมชนในช่วง 1–3 ปีที่ผ่านมาจะพบว่า ร้อยละ 50.70 ของกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทางแบบมีหน้าร้าน โดยเมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อสินค้าชุมชนในช่วง 1–3 ปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อที่ผ่านมา 1-3 ปี โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านประโยชน์ที่ได้จากการใช้ โดยเหตุผลที่เลือกซื้อเพื่อใช้เองส่วนตัว ต้องการอุดหนุนสินค้าชุมชน และซื้อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก โดยโอกาสในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างเมื่อส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ทันทีเมื่อเห็นซื้อเมื่อมีเหตุการณ์พิเศษสำคัญ เช่น วันเกิด เทศกาลสำคัญ เป็นต้น และซื้อโดยใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างทำการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เมื่อพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบมีหน้าร้านส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านร้านขายสินค้า OTOP ซื้อผ่านที่แหล่งผลิตสินค้า และร้านสะดวกซื้อ (7- Eleven, Family Mart, ECON, Lotus Express) และส่วนการเลือกซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบไม่มีหน้าร้านส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านเพจ Facebook ซื้อผ่าน Shopee และซื้อผ่าน Lazada นอกจากนี้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางแบบมีหน้าร้านโดยส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง ครอบครัว และเพื่อน ส่วนผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางแบบไม่มีหน้าร้าน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากคอมเมนท์ใต้โพสต์จากผู้ใช้จริง นักรีวิวสินค้าตามโซเชียลมีเดีย และพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ โดยที่ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน รองลงมาไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับโอกาสพิเศษ และซื้อ 2 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อครั้งต่อเดือนส่วนใหญ่ 101-500 บาท/ครั้ง

จากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยแสดงผลการวิจัยออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชน

นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรหรือหน่วยงานการท่องเที่ยว พัฒนาชุมชน เกษตรจังหวัด หรือ วิสาหกิจชุมชนในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ท่านสนใจซื้อ รองลงมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับชมและ

ถ่ายทอดรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นได้ชมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ท่านสนใจซื้อ และลำดับท้ายสุดคือใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสอบถามข้อมูลสถานที่ผลิตสินค้าชุมชนที่ท่านสนใจซื้อ

2. ด้านพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภาพและวิดีโอผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม เป็นต้น รองลงมาการรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านจากการอ่านประสบการณ์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ลำดับท้ายสุดคือทราบราคาของผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ชุมชน

3. ทัศนคติที่มีต่อการสนับสนุนการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนภายในจังหวัด

ส่วนทัศนคติที่มีต่อการสนับสนุนการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเข้ามามีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเป็นการช่วยสร้างคุณค่าแก่ชุมชนในท้องถิ่น รองลงมามีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเป็นสิ่งที่อยากสนับสนุนโดยการบอกต่อ แนะนำคนรู้จักให้เข้าใจถึงอัตลักษณ์ และเลือกซื้อ ลำดับท้ายสุดคือมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเป็นสิ่งที่ควรได้รับการส่งเสริมให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อให้เกิดจุดขายที่แตกต่างในการเลือกซื้อ

จากการสำรวจทางด้านความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่ สนใจผลิตภัณฑ์หมี่กรอบ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เห็ดสามรส และ อันดับที่สามคือ ผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากผ้าทอ และเมื่อทำการประเมินความน่าสนใจของแต่ละผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากผ้าทอ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา และผลิตภัณฑ์ข้าวงาธัญญาทิพย์ และ อันดับที่สามคือ ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ ทั้งนี้เมื่อทำการถ่วงน้ำหนักโดยใช้คะแนนจากการส่วนของการเรียงลำดับผลิตภัณฑ์ที่สนใจกับค่าเฉลี่ยของความน่าสนใจของแต่ละผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์หมี่กรอบ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากผ้าทอ และอันดับที่สามคือ ผลิตภัณฑ์จักรสานจากไม้ไผ่

4. ส่วนประสมการตลาด (Marketing's Mix)

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยกลุ่มชุมชนในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ

ปัจจัยด้านสิ่งปรากฏทางกายภาพ โดยเมื่อพิจารณาประเด็นพบว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือเรื่องการมีเจ้าหน้าที่แก้ไขปัญหาได้รวดเร็วที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเห็นหรือเข้าถึงได้อย่างเป็นรูปธรรม และการเปิดร้านให้บริการอย่างสม่ำเสมอกับระบบการชำระเงินที่มีความหลากหลาย และอันดับที่สามคือควรมีเพจรับการร้องเรียนปัญหาของสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีสิ่งอำนวยความในการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อ เช่น เว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก เป็นต้น รองลงมาคือการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับแหล่งมาและวิถีชุมชน และอันดับสามคือหน้าร้านมีการแสดงจัดการทดลองประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับที่สามคือ ด้านบุคลากร โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานขายมีอัธยาศัยดี การบริการของพนักงานขายมีความรวดเร็วและถูกต้อง และพนักงานควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับที่สี่คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความหน้าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้ใช้ และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีผลการทดสอบเป็นที่ยอมรับระดับสากล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับที่ห้าคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับควรมีข้อมูลบอกที่ตั้งสถานที่จำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์อย่างชัดเจน สถานที่จำหน่ายสินค้าควรใกล้ที่อยู่สะดวกต่อการซื้อสินค้า และสถานที่จำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์สะดวกต่อการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับที่หกคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจและหน้าร้าน การฝากข้อมูลในเพจดัง ๆ การโฆษณาออนไลน์การโพสต์รูปสินค้าและข้อมูลของสินค้าเพื่อเป็นการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครับรู้ และการขายแบบออนไลน์ การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook, Instagram, Line, Tiktok, Website

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับที่เจ็ดคือ ด้านราคาโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน ด้านความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้า และมีวิธีการชำระเงินหลากหลาย

5. ด้านความต้องการซื้อสินค้า

จากการสำรวจทางด้านความต้องการซื้อสินค้าผ่านระบบ www.pibulmarket.com ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการซื้อสินค้า ร้อยละ 97.70

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวความต้องการซื้อสินค้าผ่านระบบ www.pibulmarket.com

ความต้องการซื้อสินค้าผ่านระบบ www.pibulmarket.com	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	1,466	97.70
ไม่ซื้อ	34	2.30
รวม	**1,500**	**100.00**

อภิปรายผลการวิจัย

ในการดำเนินการพัฒนาตลาดเป้าหมายที่จะทำการตลาด โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของประชากร สะท้อนให้เห็นถึงตลาดเป้าหมายหลักในการดำเนินการตลาดคือ กลุ่มเพศหญิง ที่มีในช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงเรียนจนถึงวัยทำงานโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มวัยทำงานจะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงกำลังศึกษาในระดับปริญญาขึ้นไป มีรายได้ช่วง 10,000–20,000 บาท โดยเป็นคุณลักษณะที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในภาพรวม

นอกจากนี้เมื่อพิจารณากลุ่มเป้าหมายหลักโดยใช้เกณฑ์ในการเคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน สะท้อนถึงการกำหนดคุณลักษณะตลาดเป้าหมายโดยอธิบายได้ดังนี้ เป็นกลุ่มบุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยชื่นชอบผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เน้นการนำไปใช้ส่วนตัว ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อทันทีเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ เน้นการซื้อผ่านร้านขายสินค้า OTOP โดยตรง และซื้อในระบบออนไลน์ผ่านเพจ Facebook โดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และพิจารณาข้อมูลการตัดสินใจจากคอมเมนท์ใต้โพสต์จากผู้ใช้จริง

และนักรีวิวสินค้าตามโซเชียลมีเดีย ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เดือนละครั้ง และยอมจ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 101 - 500 บาท/ครั้ง

จากองค์ประกอบของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเมื่อนำมาทำการวางตำแหน่งทางการตลาดโดยองค์ประกอบที่สำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่จะนำมาสร้างคุณลักษณะที่แตกต่างทางการตลาด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับราคา ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อค้นพบที่ได้จากการสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ พบว่า ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควรนำประเด็นทางด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ และด้านราคาคือประเด็นความแน่นอนเป็นมาตรฐานของราคา จากทั้งสองปัจจัยสะท้อนให้เห็นว่า เป็นปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของ www.pibulmarket.com และสินค้าทั้งหมด 24 ชนิด มีราคาอยู่ในช่วงของการยอมจ่ายของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งหากพิจารณาจากราคาของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะมีราคาอยู่ในช่วงตั้งแต่ 15–400 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องในช่วงของการยอมจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการสำรวจด้านส่วนประสมการตลาด เมื่อพิจารณากลยุทธ์สำหรับในการดำเนินงานด้านการตลาดโดยกำหนดได้ดังนี้

- ประเด็นที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความ***น่าเชื่อถือ*** ผลิตภัณฑ์เป็น***มิตรต่อสิ่งแวดล้อม***และปลอดภัยต่อผู้ใช้ และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีผลการทดสอบเป็นที่ยอมรับระดับสากล สอดคล้องกับงานวิจัยของจากงานวิจัยของพัสกร ลิ้วิศิษฏ์พัฒนา (2561) พบว่า การรับรู้สิ่งที่ปรากฏเด่นชัดของสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ระดับมาก และประเด็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ เครื่องหมายบนสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไปสะท้อนถึงการส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ และรับรู้ว่าบนสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีฉลากที่ผู้ผลิตรับรอง

- ประเด็นที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็น***มาตรฐาน*** ด้านความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้าและมีวิธีการชำระเงินหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของปุญญิสา สมฟองทอง (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าคือ ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ราคากับตัวผลิตภัณฑ์ไว้ชัดเจน และราคามีความคุ้มค่ากับการประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงหน้า

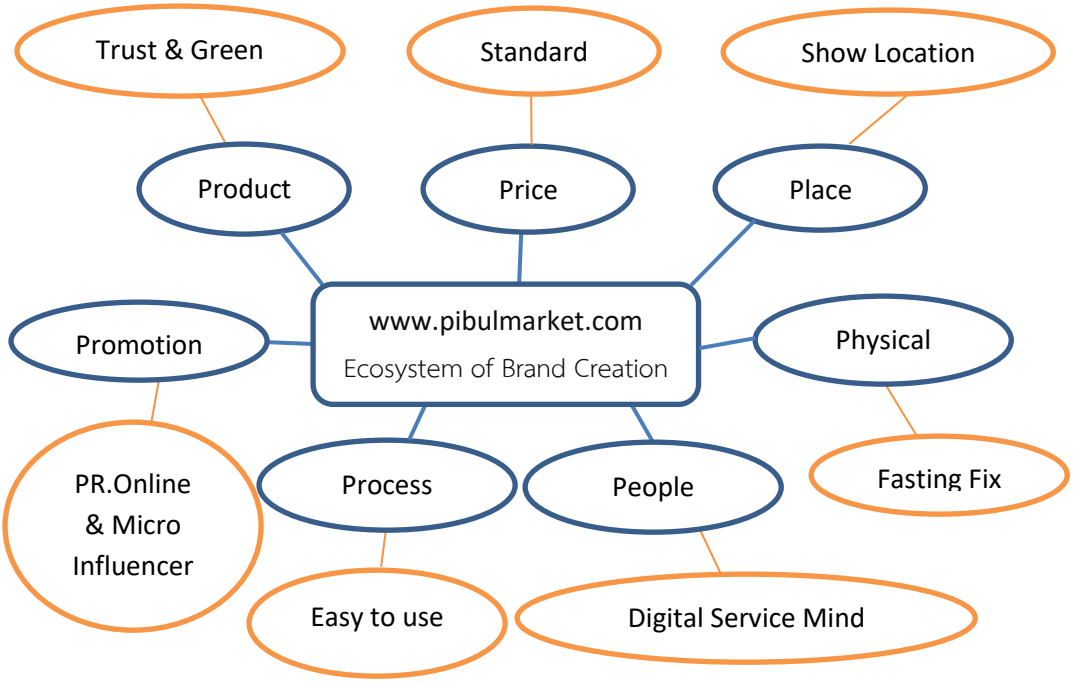
- ประเด็นที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ควรมีข้อมูลบอก***ที่ตั้งสถานที่จำหน่ายสินค้า***ในรูปแบบออนไลน์อย่างชัดเจน สถานที่จำหน่ายสินค้าควรใกล้ที่อยู่สะดวกต่อการซื้อสินค้า และสถานที่จำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์สะดวกต่อการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของธารนันท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลยรัตน์ (2557) พบว่า การรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสินค้าจากทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ของร้าน เว็บเพจต่าง ๆ ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีศักยภาพในการเป็นช่องทางทางการตลาด และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง โดยใช้เป็นช่องทางสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นช่องทางในการสอบถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันในลักษณะการบอกปากต่อปาก รวมทั้งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวกโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเยี่ยมชมผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บแล็ต ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาและช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

- ประเด็นที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ***การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจและหน้าร้าน*** การฝากข้อมูลในเพจดัง ๆ การโฆษณาออนไลน์การโพสต์รูปสินค้าและข้อมูลของสินค้าเพื่อเป็นการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครับรู้ และการขายแบบออนไลน์ การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook, Instagram, Line, Tiktok, Website สอดคล้องกับงานวิจัยของ Almehairi and Bhatti (2014) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านค้าเสมือนเป็นตัวกำหนดลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนร้านค้าเสมือน โดยแนวคิดร้านค้าเสมือนสามารถจูงใจผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่รักความสนุกสนานและต้องการประสบการณ์ในการซื้อสินค้า การใช้รหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจะช่วยประหยัดเวลาสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ชอบการยืนต่อแถวที่ยาวและนานในร้านค้า การสอบถามข้อมูลของสินค้า และประหยัดค่าใช้จ่าย

- ประเด็นที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ***พนักงานขายมีอัธยาศัยดี*** การบริการของพนักงานขายมีความรวดเร็วและถูกต้องและพนักงานควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาวัลย์ สัจจสมบูรณ์ และภูษณิศา เตชเถกิง (2559) พบว่า ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านพนักงานขายสามารถตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำช่วยผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว เป็นกันเอง และมีความน่าเชื่อถือ

- ประเด็นที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การมี***สิ่งอำนวยความในการค้นหา***ผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อ เช่น เว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก เป็นต้น รองลงมาคือการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับแหล่งที่มาและวิถีชุมชน และอันดับสามคือ หน้าร้านมีการแสดงจัดการทดลองประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของภาคภูมิ ภัควิภาส และรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2559) พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการขั้นตอนในการซื้อขายหรือขนส่งมีความเชื่อถือได้ และมีกระบวนการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คำแนะนำและการช่วยเหลือที่ดี

- ประเด็นที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งปรากฏทางกายภาพ พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ***การมีเจ้าหน้าที่แก้ไขปัญหา***ได้รวดเร็วที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเห็นหรือเข้าถึงได้อย่างเป็นรูปธรรม และการเปิดร้านให้บริการอย่างสม่ำเสมอกับระบบการชำระเงินที่มีความหลากหลาย และอันดับที่สามคือควรมีเพจรับการร้องเรียนปัญหาของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของนัทธมน เดชประภัสสร (2558) พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเป็นอันดับที่สอง ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบของเว็บไซต์ที่น่าสนใจ ใช้งานง่ายและสะดวก สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และง่ายต่อการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีการจัดเรียงข้อมูลที่ดีง่ายต่อการอ่าน ขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและไม่ซับซ้อน สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงความปลอดภัยของการชำระเงิน ดังภาพประกอบการใช้งานด้วยการสร้างระบบนิเวศของการสร้างแบรนด์



ภาพที่ 1 ระบบนิเวศของการสร้างแบรนด์ (Ecosystem of Brand Creation)

จากภาพแสดงถึงระบบที่ได้เป็นข้อค้นพบจากการวิจัย ที่พบว่าในมิติของสินค้า ควรคัดเลือกผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีความน่าเชื่อถือและส่งเสริมการรักษ์สิ่งแวดล้อม (Trust and Green) ในมิติของราคาควรมีมาตรฐาน (Standard) สำหรับสถานที่ (Place) หัวใจสำคัญจะอยู่ที่หน้าเว็บไซต์แสดงถึงแหล่งผลิตและจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ (Show Location) สำหรับด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ควรพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ในระบบออนไลน์ด้วยการใช้การใช้ผู้ทรงอิทธิพลขนาดย่อม (Micro Influencer) ตามมาด้วยมิติด้านกระบวนการ (Process) จะต้องง่ายดายต่อการใช้งานไม่ซับซ้อน (Easy to use) ส่วนมิติของบุคลากรจะต้องมีจิตบริการในรูปแบบดิจิทัล (Digital Service Mind) กล่าวคือ การตอบสนองและการให้คำปรึกษาจะต้องเข้าใจลูกค้าในความหลากหลาย สำหรับในด้านกายภาพ (Physical) จะต้องมีการบริการหลังการขายที่รวดเร็วและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ฉับไว (Fasting Fix)

ข้อเสนอแนะ

ควรพัฒนากลุ่มตลาดเป้าหมายนำร่องในการทดลองขายผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเป็นการทดสอบตลาดให้เห็นถึงความพร้อมในการดำเนินการเพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการพัฒนาระบบในการดำเนินงานด้านการตลาด

1. ควรทำการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ควรทำการพัฒนาสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์

3. ควรพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยสร้างการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ต้องมีการดำเนินการควบคู่กันไปอย่างคู่ขนานทั้งการออกบูธกิจกรรมแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าบนเว็บไซต์ www.pibulmarket.com และการประชาสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงแหล่งการเข้าถึงข้อมูลและการซื้อขาย ตลอดจนข้อมูลของแหล่งผู้ผลิต

4. ควรพัฒนากิจกรรมทางการตลาดที่ต้องมีระบบพี่เลี้ยงในแต่ละผลิตภัณฑ์เพื่อจะได้เป็นการส่งเสริมทักษะด้านการตลาดและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ผลิตสินค้าในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ได้อย่างมืออาชีพ

5. ควรเร่งยกระดับของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานทั้งตัวสินค้าและราคา ตลอดจนประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์

6. ควรมีการพัฒนาสนับสนุนในการดำเนินงานเว็บไซต์ www.pibulmarket.com เพื่อจะได้ตอบสนองกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วในการสอบถามข้อมูล การแก้ไขปัญหาในการส่งมอบ การแก้ไขปัญหาในการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า

7. ควรจัดการแหล่งกำเนิดสินค้าให้มีการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรมพร้อมดำเนินการตั้งแต่การผลิตจนการขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อทั้งข้อมูลที่ตั้งผลิต ข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ ข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชน และจัดทำข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบออนไลน์ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมความเชื่อมั่นและการรู้จักเว็บไซต์ www.pibulmarket.com มากขึ้นในตลาด

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอบพระคุณ คณะผู้บริหารที่สนับสนุนโอกาสในการขับเคลื่อนงานยุทธศาสตร์ในโครงการ University as MarketPlace ในการเริ่มต้นขับเคลื่อนตราสินค้า Pibul และเว็บไซต์ www.pibulmarket.com ซึ่งจะกลายเป็นฐานขับเคลื่อนที่สำคัญในการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์สู่การจัดจำหน่ายด้วยการนำเทคโนโลยีมาประกอบกับการสร้างสรรค์สินค้าจากท้องถิ่นสู่ระดับมาตรฐานระดับสูงและทำให้เปิดโอกาสการจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น ขอบพระคุณตัวแทนสินค้า คณาจารย์ นักศึกษา และร้านค้าที่เข้าร่วมในโครงการนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กระทรวงสาธารณสุข. (2564). สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง. วันที่สืบค้น 30 ธันวาคม 2565, จาก https://ddc.moph.go.th/uploads/files/201742021082002523 8.pdf

กฤษณะ หลักคงคา. (2564). ช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคโควิด-19. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 8*(3), 318-336.

เกวลิณ อังคณานนท์ และถนอม ห่อวงศ์สกุล. (2564). แนวทางการทำการตลาดออนไลน์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 8*(2), 171-202.

กิรพัฒน์ เขียนทองกุล, วรัญญู เสนาสุ และจักรกฤษ กมุทมาศ. (2564). นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย: บทวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสถาบันระหว่างหน่วยงานของรัฐ. *วารสารปาริชาต*, *34*(1), 192-205.

ชญาดา สมศักดิ์. (2559*). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล* (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต* (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประพล เปรมทองสุข. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 9*(3), 1027-1039.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์* (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปุญญิสา สมฟองทอง. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุภาพด้านความงามและการรับรู้ความความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า* (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัสกร ลี้วิศิษฏ์พัฒนา. (2561). ผลกระทบของการตลาดโดยใช้สาเหตุของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. *วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, *8* (ฉบับพิเศษ), 120-131.

ภาคภูมิ ภัควิภาส และรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2559). กระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เชิงหัตถกรรมประเภทไม้แกะสลัก กรณีศึกษา บ้านถวาย ตำบลขุนคง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. ใน *โครงการการประชุมวิชาการทางบริหารธุรกิจและศิลปะศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ 2* (น.36-47). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.

ธารนันท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลยรัตน์. (2557). ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซุปเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2*(2), 74–84.

ธันยาภรณ์ ครองยุติ. (2559). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สลิตตา สารีบุตร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์-ออฟไลน์ เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย. *RMUTT Global Business and Economics Review, 16*(2), 65-87.

สุชาดา พุทธรักษา. (2560). ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลในโครงการดิจิทัลชุมชนด้าน e-Commerce. วันที่สืบค้น 30 ธันวาคม 2565, จาก http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561/PDF/8567e/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1.pdf

สุธาวัลย์ สัจจสมบูรณ์ และภูษณิศา เตชเถกิง. (2559). กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยกดอก OTOP 5 ดาวของผู้ประกอบการในจังหวัดลำพูน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 10*(3), 41-54.

อรดา รัชตานนท์. (2563). *ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น.* กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย

อารยา เสือเดช. (2559). *กระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนสายบัว* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Almehairi, M., & Bhatti, T. (2014). Adoption of virtual shopping: Using smart phones and QR Codes. *Journal of Management and Marketing Research, 17*(1), 1-12.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing Management*. Boston: McGraw-Hill.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006) *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Marketing: an introduction*. Mexico: Pearson Educación.