

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting OTOP Purchasing Behavior of Consumers in Bangkok Area

นฤมล ผึ้งเนียม

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Naruemon Phuengniam

E-mail: naruemon.ph53@gmail.com

Industrial Management, Master of Business Administration Program

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในด้านของแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เลือกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำแนกตามแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อ; ผลิตภัณฑ์ชุมชน; ผู้บริโภค

Abstract

This study, Factors Affecting OTOP Purchasing Behavior of Consumers in Bangkok Area aims to study the factors impacting the OTOP purchasing behavior of consumers in Bangkok area. The results of the study were as followed:

1. The respondents with different between gender, age, marital status, education, occupation and monthly income had relation with OTOP purchasing behavior in Place, Product, average expense per purchase, and purchasing influencer at 0.05 significance level.

2. The overall marketing mix factors had relation with OTOP purchasing behavior in Place at 0.05 significance level.

Keywords: Purchasing Behavior; One Tambon One Product: OTOP; Consumers

บทนำ

ในปี 2540 เป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ประชาชนทุกระดับประสบปัญหาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นั่นคือปัญหาความยากจน จนเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 รัฐบาลในขณะนั้นได้มีการแถลงนโยบายต่อรัฐสภาซึ่งเป็นนโยบายเร่งด่วน โดยจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนเข้มแข็งสามารถพึ่งพาตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น (แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2562 - 2565)

และในปี 2563 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกประเทศ เช่น การเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจแบบดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ กระแสการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของธานินทร์ ศิลป์จารุ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 405 คน จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process)

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค โดยใช้หลัก 6W1H ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับใคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ได้ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเพื่อลงทุนหรือดำเนินกิจการเกี่ยวกับการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น หรือผลิตภัณฑ์ OTOP คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิต คิดค้น และพัฒนามาจากกระบวนการทางความคิด การบริการ การดูแล การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษามิปัญญาท้องถิ่น การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ และแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ โดยผลิตภัณฑ์ชุมชนแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประเภท คือ ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990, น. 3 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์. 2550, น.5)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, น.126)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากกระบวนการศึกษาหาความรู้จากเอกสาร ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน ความหมายของการตัดสินใจ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามเป็นแบบปลายปิด เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) รวมทั้งหมด 6 ข้อ

- ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการบริโภคอุปโภคของผู้บริโภค ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 7 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบโดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามด้านละ 4 ข้อ มีจำนวนข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 28 ข้อ กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน: พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามหลัก 6W 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามเป็นแบบปลายปิดสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer)

- ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จำนวน 3 คน แล้วนำไปหาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยวิธีของ Cronbach โดยผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เท่ากับ 1 ถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ

3. นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยแจกแบบสอบถามเฉพาะเจาะจงทั้งประชากร เพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในช่วงวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 405 ฉบับ

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่แสดงตารางแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential statistics) ค่าไคสแควร์ (Chi-Square test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยมีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 64.4 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 36.8 สถานภาพโสด ร้อยละ 64.4 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.1 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง ร้อยละ 44.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,000 – 29,999 บาท ร้อยละ 54.3

2. ผู้บริโภคให้ความสนใจกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้านอยู่ระดับมากและมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านบุคลากร (People) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร ร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ร้อยละ 15.3 โดยเป็นการซื้อให้ตนเอง ร้อยละ 38.8 เพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นหลัก ร้อยละ 57 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนคือตนเอง ร้อยละ 56.3 ซึ่งมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 46.7 โดยซื้อตรงจากผู้ผลิต ร้อยละ 33.1 และมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท

4. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในด้านของแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในด้านของแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในด้านของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งจำหน่าย และค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน การซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับใคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีสาระสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,000 – 29,999 บาท สอดคล้องกับปาณิสรา สิริเอกศาสตร์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. ผู้บริโภคให้ความสนใจกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านบุคลากร (People) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับรัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านราคา และการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในด้านของแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ อนุรักษ์ บุรณะวิริยะกุล (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านชนิดของข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อและเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ อนุรักษ์ บุรณะวิริยะกุล (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง, ระดับราคาซื้อข้าวสารบรรจุถุง และสื่อที่รับทราบข้อมูลข้าวสารบรรจุถุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในด้านของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ พันธุ์ทิพย์ ศีประเสริฐดำรง (2559) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งจำหน่าย และค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับรัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันนั้น มีแนวคิด ค่านิยมและแรงจูงใจที่ต่างกันอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความคาดหวังที่ต่างกันออกไป โดยพบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยสุด เนื่องจากแต่ละอาชีพมีเวลาในการทำงานที่ต่างกันออกไป โดยกลุ่ม ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่จะมีเวลาที่เลิกงานหรือเลิกเรียนเร็วกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน จึงทำให้มีเวลาในการเลือกหรือตัดสินใจใช้บริการได้มากกว่า

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำแนกตามแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ ปณณวิชญ์ พยุหวรรณะ (2559) ที่

ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น รวมไปถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการค้นหาและเข้าถึงได้ อยู่ใกล้เขตชุมชนหรือที่มีการสัญจรไปมา ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และสะดวกต่อผู้ซื้อ เช่น มีสินค้าที่หลากหลายครบถ้วนในที่เดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีมเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต พร้อมทั้งมีคุณภาพดีได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ มพข. โดยต้องมีคุณลักษณะเฉพาะตัว (Unique) มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร และมีรูปแบบที่หลากหลาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องของการคัดเลือวัตถุดิบในการผลิตให้มีคุณภาพ พร้อมทั้งเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยต้องดึงอัตลักษณ์ชุมชนเข้ามาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัวเฉพาะชุมชน เพื่อเป็นการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้หันมาสนใจผลิตภัณฑ์ชุมชนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้จำเป็นต้องมีรูปแบบที่หลากหลายไว้รองรับความต้องการของผู้บริโภคด้วย

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมและคุ้มค่า รวมถึงมีป้ายแสดงราคาให้ทราบอย่างชัดเจนและมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต และแอปพลิเคชัน เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป พร้อมทั้งมีการพัฒนาป้ายแสดงราคาสินค้าให้สวยงามและชัดเจน และสร้างช่องทางการชำระเงินในรูปแบบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเพื่อสร้างโอกาสการขายให้กับผลิตภัณฑ์

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ หรือ โซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้สามารถจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ได้ และพัฒนาให้มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อสร้างโอกาสการขายที่มากขึ้น

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า การบอกต่อจากบุคคลต่าง ๆ อาทิ ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นความสำคัญในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) หรือพยายามสร้างตัวตนของแบรนด์ในช่องทางออนไลน์ให้ชัดเจนมากขึ้น

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) พบว่า การมีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่มีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานต้องมีความซื่อสัตย์และอภัย มีภาวะกระตือรือร้นในการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาเจ้าหน้าที่หรือพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งมีทัศนคติ รักในการให้บริการ

6. กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) พบว่า การที่สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด มีบรรยากาศที่ดี ไม่เหม็น หรือไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ บรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีความสวยงาม และมีเส้นทางเดินเลือกซื้อสินค้ามีความสะดวก ปลอดภัย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นพัฒนาหน้าร้านให้มีความสวยงาม สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ชื่นชอบการเล่นโซเชียลมีเดีย การถ่ายภาพ การอัปเดตภาพต่าง ๆ ลงในสื่อโซเชียลมีเดีย หากหน้าร้านมีความสวยงาม มีจุดถ่ายภาพ หรือมีความโดดเด่นในการจัดร้าน จะส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจที่จะมาเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

7. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า การที่ขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการให้พัฒนากระบวนการขั้นตอนในการให้บริการให้มีสะดวก ง่าย และรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาในเขตอื่น ๆ ที่ใกล้เคียง เพื่อเปรียบเทียบความต้องการและความแตกต่างของปัจจัยต่าง ๆ ในแต่ละเขตพื้นที่ที่มีความแตกต่างเล็กน้อยเพียงใด ทั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลในการพิจารณาตัดสินใจในการลงทุนหรือการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ในครั้งต่อไป

2. ควรมีการศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นพิเศษ เช่น นักท่องเที่ยว หรือชาวต่างชาติ

3. ควรมีการศึกษาโดยเฉพาะในปัจจัยส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

4. ควรมีการศึกษาโดยเฉพาะในปัจจัยที่ส่วนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

5. ควรใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 18, กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญวิบูลย์เนชั่นส์แอนด์ดี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ถักยิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเกชั่น.

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ.(2562).*แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ปี 2562 - 2564*. กรุงเทพฯ :ฝ่ายเลขานุการ คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ.

Donlaya C. (2562). *6W1H คืออะไร สำคัญกับธุรกิจอย่างไร*. สืบค้น 20 กันยายน 2563, จาก <https://www.moneywecan.com/6w-1h/>

กัลยรัตน์ โดสุขศรี. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/321/1/kanyarat_toso.pdf

รจนา มะลิวัลย์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 -Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด*. (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ). ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/715/124306>

รัตติญา สิทธิศักดิ์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/ TU_2016_5802031806_5204_3979.pdf

สุธิณี แซ่เฮง. (2554). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ). ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1005/127251>