

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน  
ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Decision to Buy Community  
Enterprise Products through e-Commerce System

ณัตตยา เอี่ยมคง<sup>1\*</sup>  
Nuttaya Iam-Khong

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์  
Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

\* Corresponding author e-mail: nuttaya.iam@vru.ac.th

Received: 03/11/2020 Revised: 02/01/2021 Accepted: 15/01/2021

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แจกแบบสอบถามกับผู้ที่เคยซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านการบอกต่อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด สินค้าวิสาหกิจชุมชน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

**Abstract**

The objective of this study was the marketing mix factors, product and price factors, distribution channels, sale promotion, personnel, safety and reliability, and word of mouth affecting consumers' decision to buy community enterprise products through the e-commerce system. This research used quantitative data collected online with a purposive sampling technique with 400 samples of questionnaires to people who have bought products from community enterprises via an e-Commerce system. The statistics used for data analysis consisted of Descriptive Statistics, Frequency Distribution, Percentage, Mean, Standard Deviation, and Multiple regression analysis. The multiple regression analysis indicated that product and service and word of mouth influenced consumers' decision to buy community enterprise products through the e-Commerce system at the statistical level of .05.

**Keywords:** Marketing Mix Factors, Community Enterprise Product, e-Commerce System

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สินค้าวิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการที่ดำเนินการโดยบุคคลที่มีความผูกพันกัน มีวิถีชีวิตร่วมกันมารวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ในชุมชนและระหว่างชุมชน (ชลทิศ อุไรฤกษ์กุล, 2555) สินค้าวิสาหกิจชุมชนมี 5 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 อาหาร ครอบคลุมไปถึงอาหารสดและอาหารแห้ง ประเภทที่ 2 ของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก เช่น ไม้ จักสาน โลหะ เซรามิก และเครื่องปั้นดินเผา ประเภทที่ 3 เครื่องดื่มที่มีและไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุรา น้ำผลไม้ และน้ำสมุนไพร ประเภทที่ 4 สิ่งทอ หน้ากากผ้า และเครื่องนุ่งห่ม เช่น ผ้าทอ และเครื่องแต่งกาย ประเภทที่ 5 สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เช่น ยาสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร และวัตถุดิบธรรมชาติที่ใช้ในบ้าน (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2560) (กรมพัฒนาชุมชน, 2560) โดยการซื้อขายสินค้าในปัจจุบันของคนไทยมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป มีรูปแบบการเข้าถึงข้อมูล การใช้บริการ และการซื้อสินค้าต่างไปจากเดิม คนไทยนิยมซื้อสินค้าในรูปแบบการส่งสินค้าให้จัดส่งถึงบ้าน โดยเป็นการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากผลการสำรวจการทำธุรกรรมออนไลน์ของคนไทยบนอุปกรณ์สื่อสารชนิดต่างๆ พบว่า คนไทยนิยมทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟน ร้อยละ 56 คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 40 และแท็บเล็ต ร้อยละ 4 โดยกิจกรรมที่คนไทยเลือกใช้อันดับ 1 คือ โซเชียลมีเดียเฟซบุ๊ก จากสำรวจบัญชีรายชื่อของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กพบว่า คนไทยลงทะเบียนการใช้งานถึง 45 ล้านบัญชี เท่ากับการลงทะเบียนใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ Church Akpan and Nduka Nwankpa (2015) กล่าวว่า เฟซบุ๊กมีลักษณะการทำงานแบบเรียลไทม์ มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานที่เป็นเพื่อน สามารถแชร์ข้อมูลในกลุ่มเพื่อน และเผยแพร่ข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตได้ง่าย เนื่องจากลักษณะของแอปพลิเคชันที่มีรูปแบบการทำงานที่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ที่เป็นเพื่อนและคนรู้จักได้ง่ายขึ้น ทำให้โซเชียลมีเดียแอปพลิเคชันนี้เป็นที่นิยม ในส่วนของกิจกรรมออนไลน์ที่คนไทยเลือกทำมากที่สุดคือ การสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยในแต่ละเดือนมีการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น (CIO World and Business, 2019) คนไทยนิยมชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วยช่องทางการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นช่องทางการขายที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะช่องทางนี้สร้างความง่าย สะดวก รวดเร็วกับลูกค้า และมีโปรโมชั่นที่มากมายให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความสะดวก โดยสามารถเลือกช่องทางการชำระค่าสินค้า และช่องทางการจัดส่งสินค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2563) (Ourgreenfish, 2020) ในทางกลับกันผู้ประกอบการสินค้าวิสาหกิจชุมชนในปัจจุบันจำนวนมากที่ขายสินค้าผ่านทางหน้าร้าน ซึ่งทำให้การเข้าถึงของกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในวงแคบ รายได้ต่อเดือนต่ำ กำไรน้อย และสินค้าขายได้ยาก เนื่องจากลูกค้าต้องเดินทางมาติดต่อที่หน้าร้านไม่สะดวกในการคมนาคม อีกทั้งผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนส่วนมากขาดความรู้และประสบการณ์ในการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยของณัตตยา เอี่ยมมงคล และณนุชา สลิวงส์ (2559) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการสินค้าวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการในการขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 81.10 มีความต้องการและความสนใจให้มีการจัดอบรมเรื่องการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 88.30 โดยปัญหาที่พบของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนคือ ขาดความรู้ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การวางแผนธุรกิจดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ และการบรรจุสินค้าเพื่อการขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้การลงทุนวางแผนธุรกิจดิจิทัลแต่ละครั้งไม่ประสบความสำเร็จดังเป้าหมายที่ผู้ประกอบการหวังไว้ ด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนมีการสร้างความเข้มแข็งในท้องถิ่นด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการประกอบธุรกิจของชุมชน ด้วยการเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการโดยการสร้างศักยภาพให้กับธุรกิจด้วยการพัฒนาสู่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (กระทรวงพาณิชย์, 2559) (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) เช่น โครงการสัมมนา/อบรมเชิงปฏิบัติการนักค้าชุมชนออนไลน์ โครงการสัมมนาหลักสูตรจับทิศทางโลกการค้าออนไลน์ พิชิตใจผู้บริโภคยุค 2020 เป็นต้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) เพื่อให้สินค้าวิสาหกิจชุมชนกลายเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้วยเหตุนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ นำมาสร้างแผนธุรกิจ และช่องทางการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสินค้าวิสาหกิจชุมชนเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าวิสาหกิจชุมชน และเลือกปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าของตนได้ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าวิสาหกิจชุมชนต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คัดเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วประเทศ โดยวิธีการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน เริ่มตั้งแต่ 1 มีนาคม 2563 - 31 พฤษภาคม 2563

## 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1) สินค้าวิสาหกิจชุมชน หมายถึง สินค้าวิสาหกิจชุมชน 5 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 อาหารครบคลุมไปถึงอาหารสด และอาหารแห้ง ประเภทที่ 2 ของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก เช่น ไม้ จักสาน โลหะ เซรามิก และเครื่องปั้นดินเผา ประเภทที่ 3 เครื่องดื่มที่มีและไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุรา น้ำผลไม้ และน้ำสมุนไพร ประเภทที่ 4 สิ่งทอ หน้ากากผ้า และเครื่องนุ่งห่ม เช่น ผ้าทอ และเครื่องแต่งกาย และประเภทที่ 5 สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เช่น ยาสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร และวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้าน เป็นต้น

2) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การซื้อขายสินค้าที่มีการติดต่อสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบปะกันโดยตรงหรือซื้อผ่านหน้าร้าน เช่น การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ ลาซาด้า และช้อปปี้ เป็นต้น

3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ด้านการบอกต่อ และด้านช่องทางการชำระเงิน (Assael, 1998) (Kotler and Keller, 2012)

4) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน ประเภทของสินค้าวิสาหกิจชุมชนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน รูปแบบการชำระค่าสินค้าวิสาหกิจชุมชน และช่องทางการเลือกรับสินค้าวิสาหกิจชุมชนที่สั่งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## 1.5 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

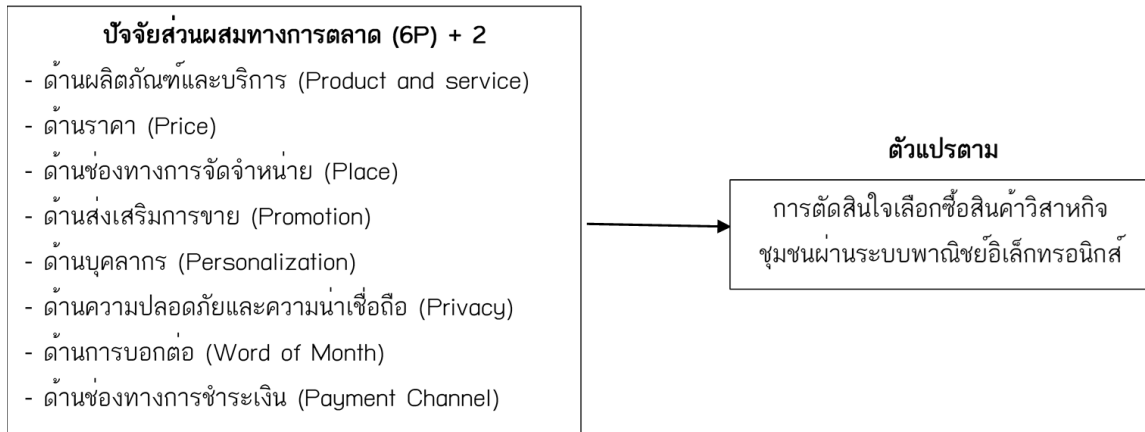
## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผู้ประกอบการสินค้าวิสาหกิจชุมชนทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถนำไปพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

2) ผู้ประกอบการสินค้าวิสาหกิจชุมชนทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วสามารถนำมาสร้างแผนธุรกิจ ช่องทางการรับรู้ และช่องทางการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

## 1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ตัวแปรต้น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ที่มา: ปรับปรุงจาก Assael (1998) และ Kotler and Keller (2012)

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีกระบวนการวิจัยดังนี้

### 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่เคยเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่จำกัดขอบเขตกลุ่มประชากรตามพื้นที่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรทั่วไปที่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เลือกใช้แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Technique) โดยไม่จำกัดขอบเขตกลุ่มประชากรตามพื้นที่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แท้จริงได้ การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน ตั้งแต่ 1 มีนาคม 2563 – 31 พฤษภาคม 2563

### 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) มี 5 ระดับ

2) การหาคุณภาพเครื่องมือ ก่อนการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบและพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และพิจารณาความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน นำมาปรับแก้ไขจนมีความสมบูรณ์ มีค่าที่ได้เท่ากับ 0.89 หมายถึง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

### 2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 - พฤษภาคม 2563 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลผ่านระบบแบบออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชันและเฟซบุ๊ก การเก็บข้อมูลแบ่งเป็นแอปพลิเคชันไลน์ 200 ชุด และเฟซบุ๊ก 200 ชุด โดยเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

### 2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## 3. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

### 3.1 ลักษณะประชากร

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.00 มีอายุระหว่าง 36-40 ปี ร้อยละ 29.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 50.00 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 39.80

### 3.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	400	100
ช่องทางการเข้าถึงสินค้า		
- Facebook	276	69.00
- Instagram	37	9.25
- Line	7	1.75
- Website ต่างๆ	22	5.50
- Twitter	7	1.75
- ตลาดกลางการค้า Lazada หรือ Shopee	51	12.75
ประเภทสินค้าวิสาหกิจชุมชน		
- ประเภทที่ 1 อาหาร ครอบคลุมไปถึงอาหารสด และอาหารแห้ง	83	20.75
- ประเภทที่ 2 ของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก เช่น ไม้ จักสาน โลหะ เซรามิก และเครื่องปั้นดินเผา	117	29.25
- ประเภทที่ 3 เครื่องดื่มที่มีและไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุรา น้ำผลไม้ และน้ำสมุนไพร	57	14.25
- ประเภทที่ 4 สิ่งทอ หน้ากากผ้า และเครื่องนุ่งห่ม เช่น ผ้าทอ และเครื่องแต่งกาย	137	34.25
- ประเภทที่ 5 สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เช่น ยาสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร และวัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้าน	6	1.50
ความถี่ในการซื้อสินค้า		
- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	39	9.75
- สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	124	31.00
- เดือนละ 1 ครั้ง	63	15.75
- เดือนละ 2-3 ครั้ง	174	43.50

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การใช้เงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง		
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	83	20.75
- 1,001 – 2,000 บาท	174	43.50
- 2,001 – 3,000 บาท	133	33.25
- 3,001 – 4,000 บาท	8	2.00
- มากกว่า 5,000 บาท	2	0.50
รูปแบบในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบออนไลน์		
- ชำระผ่านบัตรเครดิต	146	36.50
- ชำระผ่านระบบธนาคารออนไลน์ e-Banking หรือ แอปพลิเคชันของธนาคาร	193	48.25
- ชำระผ่าน e-Wallet เช่น True Money หรือแอปเป่าตั้ง เป็นต้น	20	5.00
- ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	28	7.00
- ชำระเงินปลายทาง	13	3.25
ด้านช่องทางการรับสินค้า		
- ไปรษณีย์ไทย	108	27.00
- บริษัทขนส่งเอกชน	279	69.75
- ลูกค้านำรับที่หน้าร้าน	10	2.50
- นัดรับสินค้าตามจุดรับสินค้า	3	0.75

จากตารางที่ 1 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างเลือกช่องทางการเข้าถึงผ่านทาง Facebook ร้อยละ 69.00 กลุ่มสินค้าวิสาหกิจชุมชนที่เลือกซื้อเป็นประเภทสิ่งทอ หน้ากากผ้า และเครื่องนุ่งห่ม เช่น ผ้าปิดจมูก ผ้าทอ และเครื่องแต่งกาย เป็นต้น ร้อยละ 34.75 ความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 43.50 การใช้เงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 43.50 รูปแบบในการชำระค่าสินค้าส่วนใหญ่เลือกชำระผ่านระบบธนาคารออนไลน์ e-Banking หรือ แอปพลิเคชันของธนาคาร ร้อยละ 48.75 และช่องทางการรับสินค้าเลือกเป็นบริษัทขนส่งเอกชน ร้อยละ 69.75

### 3.3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด การบอกต่อและช่องทางการชำระเงิน และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด การบอกต่อ และช่องทางการชำระเงินของผู้บริโภคสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้จากแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า มีค่าถามจำนวน 8 ด้าน ดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบอกต่อ และช่องทางการชำระเงิน

ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบอกต่อ และช่องทางการชำระเงิน	N = 400		ระดับความคิดเห็น	อันดับ
	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.61	0.83	มาก	6
2. ด้านราคา	3.60	0.82	มาก	7
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	0.85	มาก	4
4. ด้านส่งเสริมการขาย	3.60	0.83	มาก	7
5. ด้านบุคลากร	3.80	0.83	มาก	1
6. ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	3.72	0.85	มาก	2
7. ด้านการบอกต่อ	3.69	0.82	มาก	3
8. ช่องทางการชำระเงิน	3.62	0.88	มาก	5
รวม	3.66	0.84	มาก	

จากตารางที่ 2 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบอกต่อ และช่องทางการชำระเงิน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.66 พบว่า ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยผู้บริโภครู้สึกว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือด้วยการแสดงตัวตนที่มีอยู่จริง รองลงมา คือ ผู้ขายสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และน้อยที่สุด คือ ผู้ขายมีการติดตามผลหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.72 ผู้บริโภครู้สึกว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผู้ขายมีการติดตามผลหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ การแสดงตัวตนของผู้ขายสามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง สร้างความน่าเชื่อถือกับผู้ซื้อ รองลงมา คือ ไม่น่าหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่ และน้อยที่สุด คือ ชื่อเสียงและฐานะทางการเงินที่ดีของผู้ขายสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.69 ผู้บริโภครู้สึกว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ภาพถ่ายและความคิดเห็นในการรีวิวสินค้าจากลูกค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อ รองลงมา คือ ผู้บริโภครู้สึกว่าสนใจซื้อสินค้าจากจำนวนยอดผู้เข้าชมสินค้า หรือติดตามสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อ และน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภครู้สึกว่าสนใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภครู้จักที่เคยมาซื้อสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.65 ผู้บริโภครู้สึกว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีบริการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย รองลงมา คือ สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้ และน้อยที่สุด คือ ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และสามารถยกเลิก คืนสินค้า หรือส่งสินค้าเพิ่มได้สะดวก ด้านช่องทางการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.62 ผู้บริโภครู้สึกว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลายรูปแบบ รองลงมา คือ มีขั้นตอนแสดงการชำระเงินที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ และปลอดภัย และน้อยที่สุด คือ มีการให้เครดิตในการชำระเงิน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.61 ผู้บริโภครู้สึกว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน และสภาพสินค้าตรงตามที่โฆษณาไว้ รองลงมา คือ แสดงภาพถ่ายสินค้าที่บ่งบอกขนาดชัดเจน และสวยงาม และรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม ดึงดูดใจให้ซื้อ และน้อยที่สุด คือ มีสินค้าหลากหลายรูปแบบ ในส่วนของด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.60 ผู้บริโภครู้สึกว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมออนไลน์ส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ รองลงมา คือ มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทางโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง และน้อยที่สุด คือ ผู้มีชื่อเสียง/ดาราที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน และด้านสินค้ามีเรื่องราว (Content) ความเป็นมาที่ชัดเจนสร้างความน่าสนใจ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบอกต่อ และช่องทางการชำระเงิน	N = 400		การแปลค่า
	$\bar{X}$	S.D.	
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.35	.63	ชื่อแน่นอน

จากตารางที่ 3 ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใหม่ ผู้บริโภครู้สึกว่ายังคงตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างแน่นอน

#### 3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำมาสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทำการทดสอบหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	3.349	.204		16.394	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.411	.134	.370	3.067	.002*
ด้านราคา	.009	.103	.008	.084	.933
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.135	.109	.131	1.239	.216
ด้านส่งเสริมการขาย	.046	.100	-.042	-.459	.646
ด้านบุคลากร	.074	.089	.079	.824	.410
ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	.111	.124	.109	.894	.372
ด้านการบอกต่อ	.409	.095	-.389	-4.329	.000*
ด้านช่องทางการชำระเงิน	.004	.071	.005	-.057	.954
Multiple R	=	.405	F	=	9.574
Multiple R <sup>2</sup>	=	.164	Sig.	=	.000
SE <sub>Est</sub>	=	.581	Durbin Watson	=	1.896

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 16.40 (Adjusted R<sup>2</sup>=.164) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ .581 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Sig.=.000) และด้านการบอกต่อ (Sig.=.000) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ส่วนด้านราคา (Sig.=.933) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig.=.216) ด้านส่งเสริมการขาย (Sig.=.646) ด้านบุคลากร (Sig.=.410) ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (Sig.=.372) และด้านช่องทางการชำระเงิน (Sig.=.954) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยสามารถเขียนในรูปสมการมาตรฐานได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน = .370 (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) - .389 (ด้านการบอกต่อ) ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (B=.370) ถ้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้น .370 หน่วย ด้านการบอกต่อ (B= -.389) ถ้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะลดลง .389 หน่วย

#### 4. สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถวิจัยสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

##### 4.1 สรุปผล

ปัจจัยส่วนสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านการบอกต่อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



## 4.2 อภิปรายผล

1) ลักษณะประชากรที่ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.00 มีอายุระหว่าง 36-40 ปี ร้อยละ 29.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 50.00 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 39.80 สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรัชดา เชิดบุญเมือง จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธิ์ กล้าหาญ (2557) วิทยารณ มโนปราโมทย์ (2556) ธิคณา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562) รวมถึงงานวิจัยของ ณรงค์ยศ มหิทธิวานิชชา (2563) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างเลือกช่องทางในการซื้อผ่านทาง Facebook ร้อยละ 69.00 สอดคล้องกับสถิติแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมที่สุดสำหรับคนไทย ในสื่อสังคมออนไลน์อันดับ 1 คือ Facebook (Ourgreenfish, 2020) งานวิจัยของ ลฎาภา แผนสุวรรณ และจิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์ (2562) ได้ให้ความคิดเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์จำเป็นต่อการใช้งานในปัจจุบัน เพื่อใช้ในการรับข่าวสารที่ทันสมัย ส่งข้อความหาเพื่อน และคนในครอบครัว โดยสื่อสังคมออนไลน์มีแบบเป็นกลุ่มและแบบส่วนตัว และงานวิจัยของ ณัฐพันธุ์ เจนสกุล (2560) กล่าวว่า ความสามารถของเฟซบุ๊กสามารถรองรับการทำงานได้บนอุปกรณ์ทุกชนิด ง่ายต่อการเข้าถึง สามารถแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของธุรกิจได้ สามารถเห็นถึงปริมาณการเข้าชมและติดตาม มีข้อความการอธิบายและการติชมสินค้า มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย สะดวกต่อการใช้งาน รองรับขนาดของรูปและไฟล์ได้เหมาะสม มีลักษณะการตลาดเนื้อหา และมีโฆษณาการจัดกิจกรรมทางการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Church Akpan and Nduka Nwankpa (2015) ได้อธิบายถึงการสร้างโฆษณาในเฟซบุ๊ก สามารถสร้างโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์และการโต้ตอบกับลูกค้า ทำให้มีฐานลูกค้าที่กว้างและหลากหลาย

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากกับด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ งานวิจัยของ กฤติณา จันทรรพร (2559) ได้กล่าวถึงความสำคัญกับด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2556) วิทยารณ มโนปราโมทย์ (2556) และสุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้อธิบายถึงความสำคัญของบุคลากรในการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์มีความคิดเห็นและความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์พิจารณาจาก ความเสี่ยง ความง่ายในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย การสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ การสร้างกิจกรรมทางการตลาดของผู้ขายสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าด้วย และงานวิจัยของ ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562) แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจมากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) กล่าวว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านการบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พสนันท์ บุญช่วย และประสพชัย พสุนนท์ (2562) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลกับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ การบอกต่อสินค้าผ่านการแสดงรีวิวสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เสรี วงษ์มณฑา (2554) กล่าวว่า สินค้าและบริการเป็นตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค งานวิจัยของ ณัฐพงศ์ รัตนะพรหม และคณะ (2562) การบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ( $B = .370$ ) และด้านการบอกต่อ ( $B = -.389$ ) เนื่องจากการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารในปัจจุบันนี้ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้รับสาร ผู้ส่งสารจึงเน้นข้อมูลไปในเชิงบวก และพยายามลดข้อมูลเชิงลบที่กล่าวถึงผู้ส่งสารอันส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค (ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2561) การรีวิวสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของ

ผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกชมวีวีวีเพื่อเปรียบเทียบข้อมูล หากทางเลือกก่อนตัดสินใจ โดยต้องเป็นวีวีวีที่มีความสอดคล้อง 2-3 วีวีวีขึ้นไป ความชัดเจนของข้อมูล เป็นวีวีวีสั้น เข้าใจง่าย ผ่านภาพถ่ายหรือวิดีโอ ความยาว 3-10 นาที ผู้บริโภคเลือกให้หน้าพนักงานวีวีวีกับบุคคลทั่วไปมากกว่าผู้มีชื่อเสียง เพื่อการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (แพรวไพลิน มณีชาติย์ และพรพรหม สุธาทร, 2563)

ประโยชน์ของงานวิจัยจากการศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1) ด้านผู้ประกอบการสินค้าวิสาหกิจชุมชนสามารถนำไปปรับแผนการดำเนินธุรกิจแบบเดิมสู่การขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานร่วมกัน (Digital Transform) ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาช่วยในการตัดสินใจผลิตสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการของลูกค้าได้ สามารถปรับรูปแบบการบริหารจัดการหรือปรับแผนธุรกิจด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยลดขั้นตอนการทำงาน และลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นลง (Business Disruption) ทำให้มียอดขายและกำไรที่สูงขึ้น

2) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ช่องทางในการเข้าถึงสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กเป็นส่วนมาก และข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-40 ปี สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดเป็นสินค้าประเภทที่ 2 สิ่งทอ หน้ากากผ้า และเครื่องนุ่งห่ม เช่น ผ้าทอ และเครื่องแต่งกาย เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนควรเลือกขายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิงในช่วงอายุ 36-40 ปี ควรสร้างแผนธุรกิจและช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้า เน้นไปที่ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 3 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้ ด้านบุคลากร ผู้ขายต้องสามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ การแสดงตัวตนของผู้ขายต้องสามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง สร้างความน่าเชื่อถือกับผู้ใช้ และด้านการบอกต่อผ่านภาพถ่าย และความคิดเห็นในการวีวีวีสินค้าจากลูกค้าทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจซื้อสินค้า

#### 4.3 ข้อเสนอแนะ

##### 1) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาสินค้าวิสาหกิจชุมชน และช่องทางการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยนำปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางการสร้างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ตรงตามความต้องการมากขึ้น ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ

##### 2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายผลด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น คัดเลือกผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเป็นกลุ่มตัวอย่างจากประเภทสินค้าที่มีความต่างกัน เช่น สินค้าวิสาหกิจชุมชนประเภทที่ 1 อาหาร ครอบคลุมไปถึงอาหารสดและอาหารแห้ง เทียบกับ ประเภทที่ 4 สิ่งทอ หน้ากากผ้า และเครื่องนุ่งห่ม เช่น ผ้าทอ และเครื่องแต่งกาย เป็นต้น ด้วยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกข้อมูล การนำข้อมูลจากการปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจวิสาหกิจชุมชนในด้านใดบ้าง อันจะเป็นประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคต่อไป

#### 5. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ได้รับคำแนะนำ และการให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาในการทำงานวิจัยจาก รศ.วรุณี เชาว์สุขุม ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณท่านที่ทำงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงด้วยดี

#### 6. เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2560). *พช.ยกระดับผลิตภัณฑ์ สร้างแบรนด์ เปิดตลาดออนไลน์*.

สืบค้นจาก URL: <https://www.cdd.go.th/content/>.

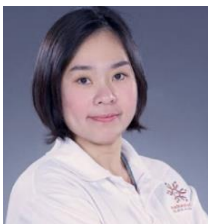
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *โครงการเสริมสร้างศักยภาพร้านค้าชุมชนไทย ปีงบประมาณ 2560*.

สืบค้นจาก URL: [https://www.dbd.go.th/ewt\\_news.php?nid=469405537&filename=index](https://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469405537&filename=index).

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *การส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <http://www.dbd.go.th>.
- กระทรวงพาณิชย์. (2559). *สรุปผลการดำเนินงานสำคัญของกระทรวงพาณิชย์*. สืบค้นจาก URL: [https://moc.go.th/images/894/report\\_moc\\_oct\\_-\\_may.pdf](https://moc.go.th/images/894/report_moc_oct_-_may.pdf).
- กฤตินา จันทร์หาว. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์.
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2556). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ต่างชาติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลทิศ อุไรฤกษ์กุล. (2555). *Information and Knowledge Sharing Center*. สืบค้นจาก URL: <http://doh.hpc.go.th/data/plan60/CommunityEnterprise.pdf>.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2563). *พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2562*. สืบค้นจาก URL: <https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/thailand-internet-user-profile-2019/>.
- ณัฐพงศ์ รัตนะพรหม และคณะ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*. 8(1), 17-29.
- ณัฐพันธ์ เจนสกุล. (2560). *ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัตตยา เอี่ยมคง และธนุชา สลิวศ์. (2559). *สภาพปัจจุบัน ความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปที่มีผลต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์*. *RMUTT Global Business and Economics Review*. 11(1), 31-41.
- ดารินทร์ จิตสุวรรณ. (2561). *อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย*. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*. 4(1), 22-33.
- ธิดนา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). *ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์*. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. 2(3), 88-100.
- พสนันท์ บุญช่วย และประสพชัย พสุนนท์. (2562). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จของสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามสำหรับการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. *วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี*. 16(1), 43-55.
- แพรวไพลิน มณีขัติย์ และพรพรหม สุธาทร. (2563). *อิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย*. *Dusit Thani College Journal*. 14(2), 560-609.
- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว*. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. 2(1), 92-106.
- ลฎาภา แผนสุวรรณ และจิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเรียนรู้สื่อเทคโนโลยีในยุคหลอมรวมเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในจังหวัดนครสวรรค์*. *RMUTT Global Business and Economics Review*. 14(2), 99-118.

- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2563). *สำรวจความนิยมของการ “ซื้อสินค้าออนไลน์” สำหรับคนยุคใหม่.* สืบค้นจาก URL: <https://kinyupen.co/wealth-of-mind/5247/>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี.* สืบค้นจาก URL: <http://nscr.nesdb.go.th/>.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน (2017). *โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.* สืบค้นจาก URL: <https://cep.cdd.go.th>.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สุรัชดา เชิดบุญเมือง จีระวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธิ์ กล้าหาญ. (2557). *ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 5(พิเศษ), 76-91.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด.* กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action.* 6<sup>th</sup> ed. Ohio: South-Western College.
- Church, S., Akpan and Nduka, N., Nwankpa. (2015). Influence of Facebook Advertisement on the Buying Behavior of Students of a Nigerian University. *International Journal of Humanities and Social Science.* 5(7), 135-148.
- CIO World and Business. (2562). *Customer Thai Shopping Online Surveys Thailand Ecommerce Report.* Available from URL: <http://www.cioworldmagazine.com/thailand-ecommerce-report-2018/>.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Marketing management.* 14<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education.
- Ourgreenfish. (2020). *Digital Marketing 2020.* Available from URL: <https://blog.ourgreenfish.com>.

### ผู้เขียน



#### ดร.นัตตยา เอี่ยมคง

อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจดิจิทัล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

#### การศึกษา:

ปริญญาตรี บธ.บ. ระบบสารสนเทศ

ปริญญาโท วท.ม. เทคโนโลยีสารสนเทศ

ปริญญาเอก ป.ร.ด. นวัตกรรม การเรียนรู้ทางเทคโนโลยี