

การส่งเสริมปัจจัยทางการตลาดสินค้าชุมชนที่ตอบโจทย์พฤติกรรม ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

Promoting Marketing Factors for Community Products that Meets Consumer Behaviour in Chumphon Province

ฉันทวรรณ เอ่งฉ้วน ^{1*}	Chantawan Engchuan
ฉัตรนลิน แก้วสม ²	Chatnalin Kaewsom
อนิรุต หนูปลอด ³	Anirut Nuplord
ชุมพล อังคนานนท์ ⁴	Chumphon Angkananon
พิไลวรรณ พุฒพัฒนศิลป์ ⁵	Pilaiwan Phupattanasin

Received : 5 กันยายน 2566

Revised : 26 กันยายน 2566

Accepted : 2 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชุมชน

¹ อาจารย์ ดร.สาขการจัดการสำหรับผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร

*Corresponding author, Lecturer in Entrepreneurial Management Program, Maejo University-Chumphon

² อาจารย์ สาขการจัดการสำหรับผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร

Lecturer in Entrepreneurial Management Program, Maejo University-Chumphon

³ อาจารย์ สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร

Lecturer in Political Science Program, Maejo University-Chumphon

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร

Assist. Prof. in Political Science Program, Maejo University-Chumphon

⁵ อาจารย์ สาขาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร

Lecturer in General Education Program, Maejo University-Chumphon

จังหวัดชุมพรผ่านระบบออนไลน์ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชุมชนจังหวัดชุมพรผ่านระบบออนไลน์ และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการสำรวจสถานการณ์จำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการชุมชน จังหวัดชุมพร เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการชุมชน จังหวัดชุมพร 30 ราย และสอบถามผู้บริโภคสินค้าชุมชนออนไลน์ จังหวัดชุมพร 400 ราย คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชุมชนออนไลน์ เก็บข้อมูลระหว่างกุมภาพันธ์ถึงเมษายน 2565 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ t-test และ F-test ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการชุมชนร้อยละ 70 จำหน่ายสินค้าแบบออฟไลน์ และร้อยละ 30 จำหน่ายสินค้าตามงานแสดงสินค้า เฟซบุ๊ก และไลน์

ผู้บริโภคร้อยละ 55.3 ซื้อสินค้าชุมชนเดือนละครั้ง ร้อยละ 74.5 ซื้อสินค้าชุมชนต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 46.0 ซื้อสินค้าชุมชนช่วงเทศกาล ร้อยละ 58.3 ซื้อสินค้าชุมชนเพื่อใช้เอง ร้อยละ 64.0 ซื้อสินค้าชุมชนผ่านเฟซบุ๊ก ร้อยละ 74.3 ส่วนใหญ่ชำระเงินปลายทาง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัย 8Ps ในระดับมาก ปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ประกอบการชุมชนสามารถนำปัจจัย 8Ps ไปปรับใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย อีคอมเมิร์ซ และเพิ่มช่องทางการชำระเงินปลายทางเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

คำสำคัญ : สินค้าชุมชน พฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยทางการตลาด

Abstract

This study was a mixed method, it composed of qualitative and quantitative methods. Data were collected by interviewing 30 community

entrepreneurs in Chumphon Province. A survey of 400 consumers was selected specifically for consumers who had purchased online community products. Data were collected between February and April 2022. Quantitative data were analysed by mean, standard deviation, chi-square, t-test, F-test. The results of the research revealed that 70%, distribute community products using an offline channel and 30% of entrepreneurs distribute their products through Facebook, and Line.

The 55.3% of consumers bought community products once a month; 74.5% spent less than 500 baht in budget for community products; 46.0% bought community products during festivals; 58.3% bought community products for own use; 64.0% buy community products via Facebook; 74.3% pay on delivery for online community products. 400 consumers had an overall opinion of the 8Ps at a high level. Gender factors and the level of education were correlated with consumer behaviour in all aspects at the statistical significance of .05. All factors of the marketing mix were correlated with all aspects of consumer behaviour at a statistically significant level of 0.01. Community entrepreneurs can apply the 8Ps factors in distributing community products through social media and e-commerce. Payment-on-delivery channels should be added to reach more consumers.

Keywords : community product, customer behaviour, online shopping, marketing factors

บทนำ

ปัจจุบันภาครัฐมีแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากตามแนวทางประชารัฐภายใต้โมเดล “ประเทศไทย 4.0” และ “ยุทธศาสตร์ 20 ปี พ.ศ. 2561 - 2580” ที่มุ่งเน้นการพัฒนาโดยตั้งอยู่บนฐานของวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม และเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่นให้สามารถพึ่งตนเองและจัดการตนเอง ผ่านแนวทางการยกระดับสินค้าและบริการของชุมชนให้มีศักยภาพ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างโอกาสในการเข้าถึงช่องทางการตลาด ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศไทยในระยะยาว สินค้าชุมชนมีจุดเด่น คือ เป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณค่าทางภูมิปัญญาที่มีการสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยสินค้าชุมชนมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวในท้องถิ่นนั้น ๆ ปัจจุบันสินค้าชุมชนได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการชุมชนจำนวนมากได้เข้ามาแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่นให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น (Klinkaewnarong, 2015)

อย่างไรก็ตามสินค้าชุมชนมีข้อจำกัด คือ ไม่สามารถหาซื้อได้ในตลาดทั่วไป โดยลูกค้าต้องเดินทางไปยังหน้าร้านของผู้ผลิต หรือร้านฝากขายเท่านั้น ส่งผลให้เกิดความไม่สะดวกแก่ผู้บริโภค ระยะเวลาซื้อขายสินค้ามีเวลาจำกัด สินค้ามีจำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่หลากหลาย (Srinuanpan et al., 2018) จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นในพื้นที่จังหวัดชุมพร พบว่าสินค้าชุมชนได้รับการพัฒนามาจากทรัพยากรภายในชุมชนเองส่วนใหญ่ดำเนินงานในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสินค้าชุมชนมีความเป็นเอกลักษณ์ สินค้าชุมชนที่เป็น 10 อันดับของฝากยอดนิยม ปี พ.ศ. 2566 ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวนางอบแห้ง กาแฟโรบัสต้า กะปิซัดน้ำ ปลาทุ้มหวาน พริกแกงใต้ ก๋วยเตี๋ยวนางชุมพร น้ำมันวุ้นข้าวสับ กุ้งอบแห้ง ขนมปั้นสิบไส้ปลา หนวดหมึกทอดกรอบ (Mybest, 2023) อย่างไรก็ตามกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการขายสินค้าออนไลน์ที่ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค การแข่งขันออนไลน์ที่มีมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสนใจกับการ

ทราบถึงพฤติกรรม ความต้องการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภค นอกจากนี้การพัฒนาสื่อการตลาดออนไลน์ก็ถือเป็นสิ่งที่สำคัญ สิ่งต้องคำนึงถึงในการทำการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การจัดการองค์ประกอบของสื่อการตลาดออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจรายละเอียดสินค้า ตะกร้าสินค้าที่ระบุจำนวนและราคาที่ชัดเจน ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน ความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัว ความปลอดภัยในการใช้งานระบบออนไลน์ ระบบออนไลน์ที่ใช้งานได้ง่าย ช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัยและหลากหลาย และช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (Srinuanpan et al., 2018)

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเกิดแนวคิดในการศึกษาสถานการณ์การจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชุมพร พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าชุมชนออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชุมชนออนไลน์ จังหวัดชุมพร เพื่อให้เกิดแนวทางในการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชน จังหวัดชุมพรผ่านระบบออนไลน์ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค และเพื่อตอบสนองนโยบายของภาครัฐด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ผ่านระบบออนไลน์

วัตถุประสงค์

1. สำรวจสถานการณ์การจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการชุมชน จังหวัดชุมพร
2. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชุมชน จังหวัดชุมพร ผ่านระบบออนไลน์
3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชุมชน จังหวัดชุมพร ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชุมชนผ่านระบบออนไลน์
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน
3. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชุมชนออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย 1) การสำรวจสถานการณ์การจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชุมพร 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าชุมชนออนไลน์ และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชุมชนออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชุมพร ในประเด็นกลยุทธ์การตลาด 8Ps โดยการศึกษาทั้งสามประเด็นนำมาสู่แนวทางการส่งเสริมปัจจัยทางการตลาดสินค้าชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชุมพร ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 1

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียด ดังนี้

1. สินค้าชุมชนและผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

สินค้าชุมชนเป็นสินค้าที่มาจากการผลิตหรือแปรรูปสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นมาจากการกระบวนการผลิต แปรรูป จัดจำหน่าย รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ มีการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ในชุมชนทั้งวัตถุดิบ แรงงาน ทรัพยากร และภูมิปัญญาของคนในชุมชนในการประกอบกิจกรรม เพื่อสร้างรายได้ให้สมาชิกในชุมชน โดยสินค้าชุมชนเชิงวัฒนธรรมของไทยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) อาหาร 2) ผ้า 3) เครื่องประดับ 4) ของใช้ของตกแต่ง และ 5) ศิลปะการแสดง การต่อสู้ และการละเล่น (Ministry of Culture, 2022) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบลที่เกิดจากแนวคิดการสร้างงานสร้างรายได้ และส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน โดยเน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในชุมชนในการนำทรัพยากรมนุษย์ ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการที่มีจุดเด่นตามเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่น และสามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้ (Department of Community Development, 2010)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือบริการจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีตามข้อมูลหรือสถานการณ์ (Samerchai, 2009) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน Kotler (2000) ดังต่อไปนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ความต้องการเกิดจากความต้องการแก้ปัญหาใด ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ โดยความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการช่วยหาข้อมูลในการตัดสินใจ ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งทั่วไป เช่น โทรศัพท์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และประสบการณ์ของตัวเอง

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ที่ดีที่สุดสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจแล้วหาผลสรุปว่าสินค้าไหนที่สำคัญมากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคแต่ละรายอาจใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อไม่เท่ากันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behaviour) หลังการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากการใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้านั้นก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

นักวิจัยหลายท่านศึกษาอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนี้ Talprasert (2016) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ สะดวกสบายในการซื้อที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เดือนละ 1-2 ครั้ง ครั้งละ 501-1,000 บาท ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน นิยมซื้อสินค้าเวลา 16.01 -20.00 น. และ 20.01-24.00 น. สินค้าที่นิยม คือ เสื้อผ้าแฟชั่น ในขณะที่ Throngjit (2016) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความจรรีกรักดีต่อตราสินค้า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ และด้านสิทธิประโยชน์และการต่อรองราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Chanprom (2015) พบว่าปัจจัยในด้านการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความซับซ้อนของเว็บไซต์ ความคล่องแคล่วในการรับรู้และความสามารถในการจัดการเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์

3. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด 8Ps ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมประกอบด้วย 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 2012) ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป Boom and Bitner's (1981) ปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะกับธุรกิจบริการ 7Ps โดยเพิ่มตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) นอกจากนี้ ยังมีส่วนประสมการตลาด 8Ps ที่มุ่งเน้นการส่งมอบผลผลิตและคุณภาพบริการ โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) และผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) (Zeithaml et al., 2006)

Sereerat et al. (1998) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 8Ps ประกอบด้วย 1) ด้านสินค้า 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านความปลอดภัย 6) ด้านความเป็นส่วนตัว 7) ด้านการใช้พนักงานขาย และ 8) ด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับ Srinuanpan et al. (2018) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย

4. การใช้สื่อในการจำหน่ายสินค้าชุมชน

Suadate (2016) พบว่า หลังจากทำเว็บไซต์และเผยแพร่เป็นเวลา 3 เดือน วิสาหกิจชุมชนสายบัวมียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น 200 เปอร์เซ็นต์ โดยในการออกแบบ

เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย เลือกสีของเว็บไซต์ที่สอดคล้องกับธุรกิจ ใช้ภาพประกอบและภาพสินค้าที่ดึงดูด และมีการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วน ด้านการใช้ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นการเสริมช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการใช้ช่องทางไลน์ให้ผู้บริโภคได้ติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์กิจกรรม คุปองส่วนลด โปรโมชั่นต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ Theerabunchorn (2018) พบว่า ในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจจึงต้องอาศัยกลยุทธ์ในการจัดการช่องทางจัดจำหน่าย ดังนี้ 1) การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย 2) หลีกเลี่ยงการแข่งขันราคาโดยสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าเพื่อหลีกเลี่ยงการเปรียบเทียบราคา 3) การผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ 4) เน้นการเสริมสร้างความภาคภูมิใจผ่านกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ 5) ส่งเสริมให้พนักงานเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อแนะนำสินค้าและบริการหลังการขายที่ดี

นอกจากนี้ นักวิจัยหลายท่านศึกษาการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการจำหน่ายสินค้าชุมชน โดย Mudor & Arttanuchit (2021) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการ 7 ด้าน ได้แก่ 1) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 2) ทักษะในการสื่อสาร 3) ความชำนาญในการใช้สื่อออนไลน์ 4) ความรู้ในการใช้สื่อออนไลน์ 5) ช่วงเวลา 6) ประเภทของสินค้า 7) การเข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่ภาครัฐจัดขึ้น โดย Netsawai (2019) พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนภายในประเทศไทย พบว่า ในการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลใน 5 รูปแบบ คือ ข้อความสั้น ข้อความมัลติมีเดีย ข้อความภาพเคลื่อนไหวและเสียง ข่าวสารจากสถานีฐาน และข้อความทางแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ Sangkhasuk et al. (2017) พบว่า สื่อเฟซบุ๊กมีรายได้จากการขายสินค้าสูงกว่าการขายผ่านเว็บไซต์ ทั้งนี้เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่คนส่วนใหญ่ใช้อยู่เป็นประจำจึงทำให้สามารถเข้าถึงง่ายและสะดวกกว่า

จากการทบทวนวรรณที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าในการส่งเสริมปัจจัยทางการตลาดสินค้าชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคใน

จังหวัดชุมพรนั้น จำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์การจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการชุมชน จังหวัดชุมพรว่าในปัจจุบันอยู่ในรูปแบบใดบ้าง ผลตอบรับเป็นอย่างไร จากนั้น ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชุมชน จังหวัดชุมพร ผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการส่งเสริมปัจจัยทางการตลาดสินค้าชุมชน โดยยึดหลักทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 8Ps โดยเก็บข้อมูลผู้ประกอบการชุมชนที่ตั้งอยู่ในจังหวัดชุมพร งานวิจัยมีระยะเวลา 1 ปี การดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2565

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/ผู้ประกอบการชุมชน จังหวัดชุมพร จำนวน 30 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพในการผลิต และจำหน่ายสินค้าชุมชน รวม 30 ราย และกลุ่มผู้บริโภคสินค้าชุมชนออนไลน์ จังหวัดชุมพร จำนวน 400 ราย อ้างอิงจาก Yamane (1976) คัดเลือกโดยใช้วิธีแบบเฉพาะเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชุมชนออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการวิจัยแบบผสมผสานกันระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และปริมาณ ได้แก่ 1) ข้อมูลทุติยภูมิ โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ประกอบการชุมชน จังหวัดชุมพร เพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น

เกี่ยวกับการดำเนินการของผู้ประกอบการจังหวัดชุมพร และ 2) ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม

4. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม โดย 1) แบบสัมภาษณ์ใช้สัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/ผู้ประกอบการชุมชน จังหวัดชุมพร จำนวน 30 ราย และ 2) แบบสอบถามใช้สอบถามข้อมูลผู้บริโภคสินค้าชุมชนออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าชุมชน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าชุมชน ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้าชุมชน งบประมาณในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ช่องทางในการซื้อ และช่องทางการชำระเงิน

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ประกอบด้วย ความคิดเห็นด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ตามวิธีของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.960 โดยเก็บข้อมูลช่วงเวลาระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เมษายน ปี พ.ศ. 2565 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบค่า IOC ได้ค่า 0.84

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่อาจมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกัน ค่า F-test ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่มีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกัน และค่าไคสแควร์ ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา โดยจำแนกตามประเด็นคำถามและสรุปผลออกมาเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงปริมาณ มีการกำหนดเกณฑ์ค่าน้ำหนัก 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert (1967) ดังนี้

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 อยู่ในเกณฑ์ มาก หรือ เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 อยู่ในเกณฑ์ น้อย หรือ ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด หรือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยของวัตถุประสงค์ที่ 1

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการชุมชน จังหวัดชุมพร จำนวน 30 ราย พบว่าสภาพการจำหน่ายสินค้าชุมชนในปัจจุบันอาศัยช่องทางการขายสินค้าชุมชนหน้าร้านค้าหรือ ณ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่ร้อยละ 70 จัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในรูปแบบออฟไลน์เพียงอย่างเดียว และมีการออกบูธสินค้าชุมชนตามงานจัดแสดงสินค้าที่หน่วยงานราชการหรือเอกชนจัดขึ้น สำหรับช่องทางการขายออนไลน์ยังคงน้อยอยู่ ผู้ประกอบการเพียงร้อยละ 30 มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลน์กลุ่ม และไลน์ส่วนตัว โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ร้อยละ 100 มีความต้องการที่จะเรียนรู้ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์หลากหลายรูปแบบเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนให้สามารถเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้

ปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในปัจจุบันของผู้ประกอบการชุมชนทั้ง 30 กลุ่ม มีความคล้ายคลึงกัน สรุปเป็นประเด็น ดังนี้

1) เกิดจากผลิตภัณฑ์ชุมชนมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในปริมาณมาก ผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่มีทุกช่วงฤดูกาลทำให้ขาดความต่อเนื่องในการจัดจำหน่ายสินค้า

2) เกิดจากการขาดการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการรวมกลุ่มของชาวบ้านหรือเกษตรกร ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

3) เกิดจากไม่มีช่องทางการจำหน่าย หรือตลาดที่จะรองรับสินค้าชุมชนมีน้อย สินค้าชุมชนส่วนใหญ่จัดจำหน่ายในรูปแบบออฟไลน์ การขายหน้าฟาร์ม/หน้าร้าน กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในพื้นที่หรือใกล้เคียง และการออกบูธจัดแสดงจำหน่ายสินค้าก็ไม่ได้มีแบบต่อเนื่องหรือประจำ

เมื่อสอบถามถึงความต้องการในการสร้างสื่อสารทางการตลาดออนไลน์สินค้าชุมชนของผู้ประกอบการทั้ง 30 ราย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 90 ต้องการขายสินค้าในช่องทางอีมาร์เก็ตเพลส (E-marketplace) รองลงมา คือ ร้อยละ 60 ต้องการเปิดร้านค้ากับช้อปปี้ (Shopee) เนื่องจากสามารถใช้งานง่ายและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง และน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 30 ต้องการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านไลน์โอเอ (Line OA) และการเปิดร้านค้าผ่านไลน์มายช็อป (Line My Shop) ทั้งนี้เนื่องจากขั้นตอนในการเปิดร้านค้าค่อนข้างยุ่งยาก

ผลการวิจัยของวัตถุประสงค์ที่ 2

จากการสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชุมชนผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 ราย มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.0 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 48.0 มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี ร้อยละ 28.5 ส่วนใหญ่ร้อยละ 39.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่ร้อยละ 15.3 มีอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่ร้อยละ 55.3 ซื้อสินค้าชุมชนเดือนละครั้ง

ส่วนใหญ่ร้อยละ 74.5 ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าชุมชนต่ำกว่า 500 บาท ส่วนใหญ่ร้อยละ 46.0 ซื้อสินค้าชุมชนช่วงเทศกาล ส่วนใหญ่ร้อยละ 64.0 ซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชำระเงินปลายทางในการซื้อสินค้าชุมชนออนไลน์

ผลการวิจัยของวัตถุประสงค์ที่ 3

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชุมชนผ่านระบบออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ด้านสินค้า 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านความปลอดภัย 6) ด้านความเป็นส่วนตัว 7) ด้านกลยุทธ์การใช้พนักงานขาย และ 8) ด้านกระบวนการ

ภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าชุมชนแต่ละด้าน พบว่า ความคิดเห็นทั้ง 8 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.24$) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัย และด้านความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.22$) และน้อยที่สุด คือ ด้านสินค้า ($\bar{X} = 3.83$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความคิดเห็นด้านสินค้า

ความคิดเห็นด้านสินค้าของผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยสินค้าแสดงออกถึงวัฒนธรรม เอกลักษณ์ และภูมิปัญญาท้องถิ่นส่งผลต่อการซื้อสินค้าชุมชนมากที่สุดในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมา คือ กล่องบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) และน้อยที่สุด คือ สินค้ามีตราสินค้าเป็นของตนเองในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$)

2. ความคิดเห็นด้านราคา

ความคิดเห็นด้านราคาของผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยสินค้ามีความหลากหลายของระดับราคา และสินค้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ส่งผลต่อการซื้อ

สินค้าชุมชนมากที่สุด ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมา คือ การซื้อขายสินค้าออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคาได้ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) และน้อยที่สุด คือ การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$)

3. ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยการมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการซื้อสินค้าชุมชนมากที่สุด ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมา คือ การมีช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายในการจำหน่ายสินค้า เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และน้อยที่สุด คือ มีการตกแต่งหน้าร้านค้าออนไลน์ที่สวยงาม เป็นหมวดหมู่ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$)

4. ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแก่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ ส่งผลต่อการซื้อสินค้าชุมชนมากที่สุด ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมา คือ การมีรีวิวสินค้าที่ช่วยสร้างชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และน้อยที่สุด คือ มีการยิงโฆษณาเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$)

5. ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ด้านความปลอดภัย

ความคิดเห็นด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยร้านค้าออนไลน์มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย ส่งผลต่อการซื้อสินค้าชุมชนมากที่สุด ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา คือ ร้านค้ามีการแจ้งเตือนความผิดพลาดในการประมวลผลรายการซื้อขายออนไลน์ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) และน้อยที่สุด คือ ร้านค้าออนไลน์มีการกำหนดความปลอดภัยในการเข้าสู่ระบบเพื่อใช้งาน ลูกค้าสามารถ

เปลี่ยนแปลงพาสเวิร์ดในการเข้าสู่ระบบเพื่อซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ และร้านค้าออนไลน์ไม่มีการส่งข้อมูลบัตรเครดิตของลูกค้าให้ผู้อื่น ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$)

6. ความคิดเห็นด้านความเป็นส่วนตัว

ความคิดเห็นด้านความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยร้านค้าออนไลน์มีการรักษาความลับของลูกค้าอย่างปลอดภัยส่งผลต่อการซื้อสินค้าชุมชนมากที่สุด ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา คือ ร้านค้าออนไลน์มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน และร้านค้าออนไลน์ไม่มีการส่งต่อหรือขายต่อข้อมูลลูกค้าให้กับผู้อื่น ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) และน้อยที่สุด คือ ร้านค้ามีช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารจากร้านค้า ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$)

7. ความคิดเห็นด้านการใช้พนักงานขาย

ความคิดเห็นด้านการใช้พนักงานขายแก่ผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า โปรโมชันแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อการซื้อสินค้าชุมชนมากที่สุด ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมา คือ ร้านค้าสามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) และน้อยที่สุด คือ มีการมอบสิทธิพิเศษกับลูกค้าในโอกาสสำคัญ เช่น วันเกิด ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$)

8. ความคิดเห็นด้านกระบวนการ

ความคิดเห็นด้านกระบวนการแก่ผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยการมีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าชุมชนมากที่สุด ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และปลอดภัย สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากได้สินค้าไม่ตรงตามที่ระบุไว้ และมีการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา ไม่นานเกินไป ($\bar{X} = 4.23$)

การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชุมชนผ่านระบบออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าชุมชนออนไลน์ โดยการใช้สถิติไคสแควร์ด้วยวิธี Crosstab ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าชุมชนออนไลน์

พฤติกรรม	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		รายได้		อาชีพ	
	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P
ความถี่ที่ซื้อ	73.31	0.00	119.65	0.00	167.85	0.00	29.66	0.02	56.70	0.00
งบประมาณ	12.73	0.01	16.74	0.16	48.66	0.00	13.62	0.63	26.93	0.31
ช่วงเวลาซื้อ	149.72	0.00	102.23	0.00	141.34	0.00	34.32	0.00	72.08	0.00
ซื้อเพื่อ	141.30	0.00	147.56	0.00	87.91	0.00	46.10	0.00	49.04	0.00
ช่องทางซื้อ	71.05	0.00	107.76	0.00	63.32	0.00	55.07	0.00	72.09	0.00
การชำระเงิน	42.42	0.00	37.19	0.00	63.56	0.00	14.79	0.25	42.02	0.00

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าชุมชนออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกด้านทั้งในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าชุมชน งบประมาณในการซื้อสินค้าชุมชน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าชุมชน วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าชุมชน ช่องทางในการซื้อสินค้าชุมชน และ ช่องทางการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าชุมชน แต่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าชุมชน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าชุมชน วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าชุมชน ช่องทางในการซื้อสินค้าชุมชน และช่องทางการชำระเงิน ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ พบว่า รายได้มี

ความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าชุมชน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าชุมชน วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าชุมชน และช่องทางในการซื้อสินค้าชุมชน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าชุมชน และช่องทางการชำระเงิน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยการใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		รายได้		อาชีพ	
	t	sig	F	sig	F	sig	F	sig	F	sig
สินค้า	-3.52	0.00	19.92	0.00	16.77	0.00	8.46	0.00	4.61	0.00
ราคา	-8.81	0.00	57.07	0.00	20.48	0.00	11.53	0.00	5.63	0.00
จำหน่าย	-7.71	0.00	57.81	0.00	19.80	0.00	10.30	0.00	5.00	0.00
การตลาด	-11.30	0.00	58.88	0.00	25.61	0.00	10.75	0.00	10.78	0.00
ปลอดภัย	-18.76	0.00	39.41	0.00	50.12	0.00	11.67	0.00	7.46	0.00
ส่วนตัว	-18.55	0.00	36.10	0.00	47.16	0.00	9.71	0.00	6.31	0.00
พนักงานขาย	-18.50	0.00	39.88	0.00	46.40	0.00	9.32	0.00	6.95	0.00
กระบวนการ	18.15	0.00	37.71	0.00	44.96	0.00	10.72	0.00	7.19	0.00

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการใช้พนักงานขาย และ ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชุมชนออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าชุมชนออนไลน์ โดยใช้สถิติไคสแควร์ด้วยวิธี Crosstab ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าชุมชนออนไลน์

ส่วน ประสม การตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าชุมชนออนไลน์											
	ความถี่ในการซื้อ		งบประมาณ		เวลาที่ซื้อ		ซื้อสินค้าเพื่อ		การซื้อสินค้าชุมชน		ชำระ	
	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P
สินค้า	274.58	0.00	118.17	0.00	277.76	0.00	254.64	0.00	144.73	0.00	169.19	0.00
ราคา	252.73	0.00	104.51	0.00	261.20	0.00	236.41	0.00	171.86	0.00	165.65	0.00
จำหน่าย	231.87	0.00	141.27	0.00	260.70	0.00	250.00	0.00	168.51	0.00	178.90	0.00
การตลาด	224.58	0.00	108.53	0.00	207.32	0.00	244.43	0.00	126.40	0.00	193.13	0.00
ปลอดภัย	262.97	0.00	101.93	0.00	281.76	0.00	163.31	0.00	139.64	0.00	171.71	0.00
ส่วนตัว	236.64	0.00	101.19	0.00	243.32	0.00	195.16	0.00	141.32	0.00	155.66	0.00
พนักงาน	293.39	0.00	143.63	0.00	268.68	0.00	171.69	0.00	165.42	0.00	174.59	0.00
กระบวนการ	234.62	0.00	114.13	0.00	241.50	0.00	164.96	0.00	138.28	0.00	192.62	0.00

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าชุมชนออนไลน์ พบว่า ทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกด้านทั้งในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าชุมชน งบประมาณในการซื้อสินค้าชุมชน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าชุมชน วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าชุมชน ช่องทางในการซื้อสินค้าชุมชน และ ช่องทางการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการวิจัย

สถานการณ์การจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการชุมชน จังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่ร้อยละ 70 จัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในรูปแบบออฟไลน์ ผู้ประกอบการร้อยละ 30 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนร้อยละ 100 ต้องการที่จะเรียนรู้ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ที่หลากหลาย โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ต้องการขายสินค้าในช่องทางอีมาร์เก็ตเพลส รองลงมา คือ ต้องการเปิดร้านค้ากับซื้อมือถือ และน้อยที่สุด คือ ต้องการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านไลน์โอเอ และการเปิดร้านค้าผ่านไลน์มาช็อป ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชุมชนผ่านระบบออนไลน์ร้อยละ 55.3 ซื้อสินค้าชุมชนเดือนละครั้ง ร้อยละ 74.5 ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าชุมชนต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 46.0 ซื้อสินค้าชุมชนช่วงเทศกาล ร้อยละ 58.3 ซื้อสินค้าชุมชนเพื่อใช้เอง ร้อยละ 64.0 ซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ร้อยละ 74.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชำระเงินปลายทางในการซื้อสินค้าชุมชนออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชุมชนผ่านระบบออนไลน์มีความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัย 8 ด้านสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับระดับความเห็นจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัย และด้านความเป็นส่วนตัว และน้อยที่สุด คือ ด้านสินค้า

ปัจจัยด้านเพศ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าชุมชน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าชุมชน วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าชุมชน และช่องทางการซื้อสินค้าชุมชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว การใช้พนักงานขาย และกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1

ผู้วิจัยเสนอแนวทางให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย โดยเน้นการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าชุมชนผ่านทางระบบออนไลน์มากขึ้น ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการชุมชนที่ต้องการเรียนรู้การขายสินค้าผ่านช่องทางอีมาร์เก็ตเพลสในช่วงเริ่มต้น และจะขยายขยายการตลาดไปยังช่องทางอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Sangkhasuk et al. (2017) พบว่า การขายสินค้าผ่านสื่อเพชบุ๊กมีรายได้จากการขายสินค้าชุมชนสูงกว่าการขายผ่านเว็บไซต์ ทั้งนี้เนื่องจากเพชบุ๊กเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่คนส่วนใหญ่ใช้อยู่เป็นประจำ และใช้มากที่สุด จึงทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและสะดวกกว่า

นอกจากการขายสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแล้ว ผู้ประกอบการชุมชนยังสามารถขายสินค้าชุมชนผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการเรียนรู้การขายสินค้าผ่านช่องทางช้อปปิ้งก่อนลาซาต้า เนื่องจากให้เหตุผลว่าใช้งานง่ายกว่าแพลตฟอร์มลาซาต้า และหากมีความชำนาญในแพลตฟอร์มช้อปปิ้งแล้วจะขยายการตลาดไปยังแพลตฟอร์มลาซาต้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Netsawai (2019) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีความสะดวก สามารถเปรียบเทียบราคาได้

วัตถุประสงค์ที่ 2

พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าชุมชน จังหวัดชุมพรผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภค 400 ราย ร้อยละ 55.3 ซื้อสินค้าชุมชนเดือนละครั้ง ร้อยละ 74.5 ซื้อสินค้าชุมชนต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 46.0 ซื้อสินค้าชุมชนช่วงเทศกาล ร้อยละ 58.3 ซื้อสินค้าชุมชนเพื่อใช้เอง ร้อยละ 64.0 ซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางเพชบุ๊ก ร้อยละ 74.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชำระเงินปลายทางในการซื้อสินค้าชุมชนออนไลน์ มีความสอดคล้องกับ Talprasert (2016) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ โดยการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เดือนละ 1-2 ครั้ง ครั้งละ 501-1,000 บาท โดยปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ส่งผลโดยตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ที่ 3

ผลการวิจัยในประเด็นส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าชุมชนจังหวัดชุมพร แสดงให้เห็นถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps โดยความคิดเห็นผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้าควรให้ความสำคัญกับมีตราสินค้า เนื่องจากสินค้าชุมชนส่วนใหญ่ไม่ได้มีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ ดังนั้นผู้ประกอบการชุมชนจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับตราสินค้าให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Throngjit (2016) พบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้ถึงแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับ Chanprom (2015) พบว่า คุณค่าของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ของแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์

ด้านราคาควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของระดับราคา และสินค้าควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน โดย Theerabunchorn (2018) เสนอแนะว่าควรหลีกเลี่ยงการแข่งขันราคา โดยมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าเพื่อหลีกเลี่ยงการเปรียบเทียบราคา การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจต้องอาศัยกลยุทธ์ในการจัดการช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว และการมีช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายในการจำหน่ายสินค้า โดย Theerabunchorn (2018) นำเสนอสินค้าหรือบริการที่ผสมผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น QR Code หรือ Virtual Reality เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับการมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย และการมีรีวิวสินค้าที่ช่วยสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม Netsawai (2019) ได้เสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ Theerabunchorn (2018) เสนอแนะให้เน้นการเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์

ด้านความปลอดภัย ควรให้ความสำคัญกับการมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และแจ้งเตือนความผิดพลาดในการประมวลผลรายการซื้อขายออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Srinuanpan et al. (2018) พิจารณาประเด็นความปลอดภัยในการพัฒนาพีเจอาร์บนตลาดกลางออนไลน์เพื่อส่งเสริมสินค้าชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านความเป็นส่วนตัว ควรให้ความสำคัญกับการมีการรักษาความลับของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Throngjit (2016) ศึกษาประเด็นด้านความเป็นส่วนตัว และ Srinuanpan et al. (2018) พบว่า การพัฒนาพีเจอาร์บนตลาดกลางออนไลน์เพื่อส่งเสริมสินค้าชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช จำเป็นต้องพิจารณาประเด็นด้านความเป็นส่วนตัวประกอบด้วย

ด้านการใช้พนักงานขาย ควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า โปรโมชั่น แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อการซื้อสินค้าชุมชน และร้านค้าควรตอบกลับหรือมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที และส่งเสริมให้พนักงานเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อแนะนำสินค้าได้และบริการหลังการขายที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับการมีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ Suadate (2016) พบว่า ในการพัฒนาเว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย เลือกสีที่สอดคล้องกับธุรกิจ ใช้ภาพประกอบที่ดึงดูด และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายครบถ้วน

องค์ความรู้ใหม่ และการนำไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยนี้เกิดแนวทางการส่งเสริมปัจจัยทางการตลาดสินค้าชุมชน จังหวัดชุมพร ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 8Ps ส่งผลต่อการซื้อสินค้าชุมชนจังหวัดชุมพร ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการชุมชนที่สามารถนำไปปรับใช้ได้
2. การจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และช่องทางอีคอมเมิร์ซที่เป็นที่รู้จักในประเทศไทย ได้แก่ ซอปปี้ และลาซาด้า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์
3. ช่องทางการชำระเงินแบบเก็บปลายทาง เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับผู้บริโภคสินค้าชุมชนออนไลน์ ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการชุมชนควรพิจารณาในประเด็นนี้

ข้อเสนอแนะเชิงเศรษฐกิจ และสังคม

1. วิสาหกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการชุมชนไม่ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่ควรมุ่งเน้นการเพิ่มเติมคุณค่า อัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ให้กับสินค้าชุมชน ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของสินค้าชุมชนอยู่แล้ว ทั้งนี้เพื่อช่วยให้เกิดความยั่งยืนของสินค้าชุมชน โดยเป็นการช่วยเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการชุมชน และคนในชุมชนที่ขายปัจจัยการผลิตให้แก่ผู้ประกอบการ
2. หน่วยงานภาครัฐควรเร่งส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการชุมชนมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีในการทำตลาดออนไลน์ ในรูปแบบ และช่องทางที่หลากหลาย เพื่อสอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของรัฐบาล ที่ส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตได้ ขายเป็น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการชุมชน

3. ผลการศึกษาส่งผลให้ผู้ประกอบการชุมชนตระหนักถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐควรมีการจัดทำคลินิกเพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการเมื่อเกิดคำถาม หรือติดขัดในการจัดการกับปัญหาต่าง ๆ เนื่องจากคนกลุ่มนี้ยังขาดความรู้ ความชำนาญด้านการตลาดออนไลน์หากไม่มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษา ก็อาจล้มเลิกกลางคันได้

2. หน่วยงานภาครัฐที่ควรมีกระบวนการติดตามผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการชุมชนเพื่อวัดผลสำเร็จหรือความล้มเหลวที่เกิดขึ้น เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาต่อไป

3. การทำการตลาดออนไลน์ต้องใช้ระยะเวลา และการทำงานเป็นทีมจึงจะเกิดความสำเร็จ ฉะนั้นควรมีกระบวนการกระตุ้น ติดตาม การทำการตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อย่างน้อยเป็นระยะเวลา 3 เดือน

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมที่สนับสนุนทุน ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรที่สนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินการวิจัย ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย และให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- Chanprom, R. (2015). *Brand Equity, Website Complexity, and E-service Quality Affecting Products' Purchase Decision via E-marketplace of Online Consumers in Bangkok* [Personal Education Master's Degree]. Bangkok University. (in Thai).
- Department of Community Development. (2010). *Guidelines and criteria for selecting the best One Tambon One Thai Product 2010*. BTS Press Company Limited. (in Thai).
- Klinkaewnarong, S. (2015). *Packaging design to push OTOP products*. https://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_j/2558_63_199_p19-21.pdf
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs, NJ, 60.
- Ministry of Culture. (2022). *Thai cultural products*. <http://www.cpot.in.th/aboutus.php>. (in Thai).
- Mudor, H., & Arttanuchit, J. (2021). Factors Influencing the Development of Marketing Communication through Social Media for OTOP Entrepreneurs in Vulnerable Areas: A Case Study of Pattani Province. *Suranaree Journal of Social Science*, 15(2), 1-17. (in Thai). <https://doi.org/10.55766/NWAH5308>
- MyBest. (2023). *Top 10 Chumphon souvenirs in 2023*. <https://th.my-best.com/52112>. (in Thai).
- Netsawai, P. (2019). *Mobile marketing strategies that affect consumers' decision to purchase products through electronic commerce marketplaces in Bangkok* [Unpublished master's thesis]. Graduate School, Bangkok University. (in Thai).

- Sangkhasuk, R., Naklungka, K., Ekphon, W., & Surassawadee, W. (2017). Development of E-Commerce Channel Among Community Enterprise Network. *Phranakhon Rajabhat Research Journal (Humanity and Social Sciences)*, 12 (1) , 38-49. (in Thai). https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PNRU_JHSS/article/view/65320/70425
- Samerchai, C. (2009). *Consumer behaviour*. Xpernet.
- Sereerat, S., Laksitanon, P., & Sereerat, S. (1998). *Marketing Strategy and Marketing Management*. Doamond in Business World.
- Srinuanpan, C., Sornkliang, W., Thaipan, R., Borirak Arawin, M., Naksuwan, J., & Kongthai, A. (2018). The Development of Features on E-marketplace to Promote the Community Products of Nakhon Si Thammarat Province. *DRIRDI Research for Community Service Journal*, 4(2) ,10-26.
- Suadate, A. (2016). *Sales promotion process for community products through e-commerce channel: a case study on Saibua community enterprise*, Rural Studies and Development, Thammasat University.
- Talprasert, P. (2016). *The Influence of Digital Marketing on Consumers' Purchasing Decisions in the Business Group of Electronic Commerce in Bangkok* [Personal Education Master's Degree]. Bangkok University.
- Theerabunchorn, T. (2018). Retail Business Marketing Strategy in A Changing Circumstance of Consumer Behavior. *Journal of Social Sciences and Humanities Research in Asia*, 24(2), 81-107. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/psujssh/article/view/148801/109614>

- Throngjit, S. (2016). *Factors Affecting Decision on the Online Purchasing through E-Marketplace* [Master' s thesis]. Thammasat University.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.
- Zeithaml, V. A., Bitner., M. J., & Gremler., D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill/Irwin.