

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่และน่าน
THE FACTORS OF MARKETING MIX AND PERCEPTION CHANNELS THAT
INFLUENCE COMMUNITY PRODUCT PURCHASE DECISIONS UTTARADIT,
PHRAE AND NAN PROVINCES

¹เพิ่มศักดิ์ พันธะแดง, ²สุกัญญา สุจาคำ, ³ชัชวาล ภาณุคุณิรินทร์, และ ⁴กมลวรรณ มั่งคั่ง

¹Paumsak Pantang, ²Sukanya Suchakam, ³Chatchavan Panusupanirun
and ⁴Kamonwan Mangkang

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

¹Faculty of Management Sciences Uttaradit Rajabhat University, Thailand

¹Corresponding Author's Email: paumsak@gmail.com

Received:2023-09-27

Revised:2023-11-09

Accepted:2023-12-25

บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนั้นยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการแก้ไขปัญหาความยากจนและกระจายรายได้ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใน จังหวัด อุดรดิตถ์ แพร่ น่าน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ปัจจัยที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ปัจจัยช่องทางการรับรู้ข่าวสาร และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 45 ปีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ซึ่งพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 36.30 โดยประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เคยซื้อ ส่วนใหญ่เป็นอาหาร ร้อยละ 32.80 แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ร้านขายของฝาก ร้อยละ 27.10 และมีความถี่ในการใช้/ซื้อบริการผลิตภัณฑ์ชุมชน ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 49.50 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X}$ คือ 4.09 S.D. คือ 0.548 ด้านราคา $\bar{X}$ คือ 4.11 S.D. คือ 0.642 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย $\bar{X}$ คือ 3.96 S.D. คือ 0.621 ด้านการส่งเสริมการตลาด $\bar{X}$ คือ 3.97 S.D. คือ 0.679

ส่วนปัจจัยช่องทางการรับรู้ข่าวสาร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสื่อสารโดยบุคคล มีค่า $\bar{X}$ คือ 4.04 S.D. คือ 0.687 ด้านสื่อออนไลน์ $\bar{X}$ คือ 3.95 S.D. คือ 0.877 ด้านสื่อเฉพาะกิจ $\bar{X}$ คือ 3.81 S.D. คือ 0.803 ด้านสื่อมวลชน $\bar{X}$ คือ 3.69 S.D. คือ 1.012

คำสำคัญ: การรับรู้ข่าวสาร; การตัดสินใจซื้อ; ส่วนประสมการตลาด; ผลิตภัณฑ์ชุมชน

Abstract

Community products are made from locally available materials and have distinctive qualities that reflect the local way of life and can be marketed in both domestic and foreign markets. Furthermore, it enhances competitiveness, addresses poverty, and allocates revenue. This study uses a sample group of 400 community product purchasers and use questionnaires to gather data in order to investigate the marketing mix elements and news perceptions that affect the decision to purchase community products in the provinces of Uttaradit, Phrae, and Nan. Personal, 4Ps marketing mix, news perception channels, and purchasing decision factors are the components that were examined in this study. Statistics were employed in data analysis to determine the frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation.

According to the study's findings, most women who purchase community products are between the ages of 41 and 45, are unmarried, hold a bachelor's degree, and work for private companies. Monthly income ranges from 20,001 to 25,000 baht. The greatest duration of being a customer in purchasing community products was less than a year, accounting for 36.30 percent of the overall customer behavior when choosing to buy community items. Food made up the majority of the communal products that were previously purchased—32.80%.

Souvenir shops are the preferred location for purchasing community items, making up 27.10 percent of the market. Furthermore, 49.50 percent of consumers use and purchase community products once a month. Each item was found to be at a high level with regard to the marketing mix criteria. 4.09 S.D. is the product side $\bar{x}$, and 0.548 IS Pricing side $\bar{x}$ = 4.11, S.D. = 0.642. Distribution routes have $\bar{x}$ = 3.96 S.D. = 0.621, whereas marketing promotion has $\bar{x}$ = 3.97 S.D. = 0.679.

Keywords: Awareness; Purchasing Decisions; Marketing Mix; Community Products

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนั้นยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการแก้ไขปัญหาความยากจนและกระจายรายได้ ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP วิสาหกิจชุมชน SMEs การส่งเสริมการค้าและการลงทุน นอกจากนี้ ยังอนุรักษ์ส่งเสริมวัฒนธรรมและพัฒนาการท่องเที่ยว และพัฒนาส่งเสริมการเกษตรปลอดภัยและอุตสาหกรรมเกษตร การพัฒนาที่ยั่งยืน และการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี Pantang (2021) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนก็สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

เป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ บนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ 1) “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย 2) “ปรับปรุงปัจจุบัน” เพื่อปูทางสู่อนาคต ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่างๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐาน วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล และ 3) “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคนรุ่นใหม่ รวมถึงปรับรูปแบบธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับ อนาคต บนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและปรับปรุงปัจจุบัน พร้อมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ ให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุน ในเวทีโลก ควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดี รวมถึงการเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลาง และลดความเหลื่อมล้ำของคนในประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (2560–2564) ได้กำหนดแนวทางในการขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจเจริญเติบโต โดยเน้นการพัฒนาและใช้วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรวมทั้งการสร้างสังคมผู้ประกอบการที่ผลิตได้ขายเป็นโดยพิจารณาการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและมาตรฐานสากลของสินค้าและบริการที่สูงขึ้นรวมถึงมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมรวมทั้งพัฒนาระบบและกลไกตลอดจนการพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อกระจายโอกาสเศรษฐกิจให้คนในชุมชนและท้องถิ่นและแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ที่มุ่งพัฒนาชุมชน โดยมีพื้นที่ที่ให้การส่งเสริมในกรอบการวิจัยนี้คือ จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน และจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างไรก็ตามความสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ที่เป็นหนึ่งในปัจจัย 4 พื้นฐานที่เป็นความต้องการของมนุษย์ ดังนั้นการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์จะต้องอาศัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านกระบวนการสื่อสารโดยบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและช่องทางในการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้กับผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและช่องทางในการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาด้านเนื้อหาเอกสารแนวคิดทฤษฎี (Documentary Study) งานวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ ทั้ง 3 จังหวัด โดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มใช้แบบประเมินสถานภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะเริ่มดำเนินโครงการโดย อ้างอิงจากแบบฟอร์มของกรมการพัฒนาชุมชน (พช.) และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน

ขั้นตอนที่ 3 เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการศึกษา หลังจากการสังเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าเกณฑ์การเข้าร่วมโครงการได้มีการลงพื้นที่เพื่อทำการ การสัมภาษณ์ (In-depth Interviews) หัวหน้ากลุ่ม และสมาชิกเพื่อประเมินสถานภาพการดำเนินงาน ปัญหาที่พบในการดำเนินงานและสภาพการ ปัจจุบัน และมีการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) เพื่อหาแนวทางการพัฒนากลุ่ม และ ผลิตภัณฑ์ ตามข้อมูลที่ได้รับ และเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การแก้ปัญหาตรงกับ วัตถุประสงค์จึงมีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังต่อไปนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดย แบบสอบถามได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาตามขั้นตอนการวิจัย และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสังคมศาสตร์ตรวจสอบ เครื่องมือจากนั้นปรับแก้ นำไปใช้เป็นเครื่องมือการวิจัย โดยประชากรเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเนื่องจาก ไม่ทราบขนาดประชากร กลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการคำนวณใช้สูตร Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจาก ทั้ง 3 กลุ่ม จาก 3 จังหวัด ในภาคเหนือ ได้แก่ อุตรดิตถ์ แพร่ และน่าน จังหวัดละ 134 ชุด ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม และจะเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ สามารถพบผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ทั่วไปและอยู่ในแหล่งชุมชน โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน

ขั้นตอนที่ 4 การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1) ส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแนบพร้อมทั้งแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง 2) ดำเนินการลงพื้นที่เพื่อการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถามและจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ 3) เมื่อครบกำหนดระยะเวลา ทำการรวบรวมแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยแบ่งได้ดังนี้ ตอนที่ 1 และ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน และพฤติกรรมของลูกค้า โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติพรรณนา โดยการหาความถี่ และร้อยละ ตอนที่ 3-5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยวิธีการประมวลผลทางหลักสถิติพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการ

ขั้นตอนที่ 6 สรุปผลการศึกษาวิจัย และ การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย (Presentation of the Research Results) หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูล และได้ผลการวิจัยจึงมีการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย ซึ่งจัดเป็นกิจกรรมการคืนข้อมูล โดยการจัดอบรมให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อปรับกลยุทธ์ โดยการอบรมที่สอดคล้องกับผลการวิจัยให้กับกลุ่ม และติดตามผลการใช้กลยุทธ์ใหม่

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและช่องทางในการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุตรดิตถ์ แพร่ น่าน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ของชุมชนมีสินค้าที่หลากหลายตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาเป็นชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.12$) และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.07$)

ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ชุมชนมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.15$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนในการติดต่อซื้อ-ขายมีความสะดวกและรวดเร็วอยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาเป็นการตกแต่งสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.99$) สถานที่ของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.98$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายหรือพ่อค้าแม่ค้า มีความใส่ใจดูแลลูกค้า อยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาคือพนักงานขายสินค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.02$) และชุมชนมีการส่งเสริมการขายสินค้า ($\bar{X} = 3.98$) ตามตารางที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของชุมชนมีสินค้าที่หลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน	4.27	0.762	มาก
2.ท่านเห็นว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.07	0.745	มาก
3. ท่านเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีสีสันสวยงามและมีคำอธิบายครบถ้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.05	0.776	มาก
4.ท่านเห็นว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีความน่าเชื่อถือ	4.12	0.774	มาก
5. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ	4.01	0.755	มาก
6.ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ชุมชน มีการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นอยู่เสมอ	4.03	0.739	มาก
รวม	4.09	0.548	มาก
ด้านราคา			
7.ท่านคิดว่าราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.15	0.782	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
8.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ	4.26	0.777	มาก
9.ท่านคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถต่อรอง ราคาได้	4.00	0.850	มาก
10.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ราคาที่จ่าย	4.06	0.837	มาก
รวม	4.11	0.642	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
11.ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนหาซื้อได้ง่าย	3.97	0.775	มาก
12.ท่านเห็นว่าขั้นตอนในการติดต่อซื้อ-ขายมีความสะดวก และรวดเร็ว	4.03	0.808	มาก
13.ท่านเห็นว่าการตกแต่งสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มี ความสวยงาม สะอาด และเหมาะสมทำให้น่าซื้อ	3.99	0.793	มาก
14.ท่านเห็นว่าสถานที่ของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ควร มีความกว้างขวางและสะดวกสบาย	3.98	0.837	มาก
15.ท่านเห็นว่ามีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.87	0.862	มาก
รวม	3.96	0.621	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
16.ท่านคิดว่าชุมชนมีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่น พับ/ใบปลิวหรือมีป้ายโฆษณาติดป้ายประกาศ	3.93	0.903	มาก
17.ท่านคิดว่าชุมชนมีการส่งเสริมการขายสินค้า เช่น ลด ราคา แจกของที่ระลึก แจกของสมนาคุณอย่างเหมาะสม	3.98	0.921	มาก
18.ท่านคิดว่าพนักงานขายสินค้าให้ข้อมูล รายละเอียด สามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ตรงตามที่ถูกคำต้องการ	3.95	0.857	มาก
19.ท่านคิดว่าพนักงานขายสินค้า มีความเข้าใจในการส่งเสริม การตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.95	0.871	มาก
20.ท่านคิดว่าพนักงานขายสินค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และเต็มใจในการให้บริการในระหว่างเลือกซื้อสินค้า	4.02	0.828	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
21.ท่านคิดว่าพนักงานขายหรือพ่อค้าแม่ค้า มีความใส่ใจดูแล ลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการในการซื้อขาย	4.04	0.817	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	3.97	0.679	มาก

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน
ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน ปัจจัยด้านสื่อสารโดยบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.687) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการสื่อสารจากเพื่อน / คนรู้จัก / บุคคลในที่ทำงาน อยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาเป็นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการสื่อสารจากญาติพี่น้อง / บุคคลในครอบครัว ($\bar{X} = 4.07$)

ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ Instagram อยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาเป็นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.87$)

ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านนิทรรศการ เช่น งานแฟร์, งานท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาเป็นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากการแจกแผ่นพับหรือใบปลิว ($\bar{X} = 3.83$)

ปัจจัยด้านสื่อมวลชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาเป็นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางวิทยุกระจายเสียง ($\bar{X} = 3.76$) ตามตารางที่ 2

ปัจจัยช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านสื่อสารโดยบุคคล			
1.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผู้มีชื่อเสียง	3.99	0.950	มาก
2.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากการผู้ที่เคยใช้สินค้า	4.06	0.769	มาก

ปัจจัยช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากญาติพี่น้อง / บุคคลในครอบครัว	4.07	0.802	มาก
4.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากเพื่อน / คนรู้จัก / บุคคลในที่ทำงาน	4.08	0.822	มาก
รวม	4.04	0.687	มาก
ด้านสื่อออนไลน์			
5.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ Instagram	4.19	0.961	มาก
6.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านเว็บไซต์	3.87	0.973	มาก
7.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านเว็บบอร์ด	3.80	1.026	มาก
รวม	3.95	0.877	มาก
ด้านสื่อเฉพาะกิจ			
8.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านนิทรรศการ เช่น งานแฟร์, งานท่องเที่ยว	3.96	0.871	มาก
9.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากการแจกแผ่นพับหรือใบปลิว	3.83	0.950	มาก
10.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางไปรษณีย์	3.65	1.062	มาก
รวม	3.81	0.803	มาก
ด้านสื่อมวลชน			
11.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางโทรทัศน์	3.84	1.017	มาก
12.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.66	1.152	มาก
13.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางวิทยุกระจายเสียง	3.76	1.141	มาก
14.ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางภาพยนตร์	3.50	1.302	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย	3.69	1.012	มาก

ตารางที่ 2 ปัจจัยช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน
ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ นำนผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและพบว่าดี ท่านจะกลับไปซื้ออีกครั้ง อยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของท่านเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ ($\bar{X} = 4.15$) และซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยพิจารณาจากคุณลักษณะและความเหมาะสมในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.10$) ตามตารางที่ 3

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัด อุดรดิตถ์ แพร่ น่าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของท่านเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้	4.15	0.840	มาก
2.ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนก่อนตัดสินใจซื้อ	3.96	0.856	มาก
3.ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าของแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.99	0.871	มาก
4.ท่านเปรียบเทียบรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.01	0.829	มาก
5.ท่านจะใช้ประสบการณ์และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ชุมชนในการตัดสินใจซื้อ	4.05	0.848	มาก
6.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยพิจารณาจากคุณลักษณะและความเหมาะสมในการใช้งาน	4.10	0.841	มาก
7.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ	3.99	0.928	มาก
8. ท่านเห็นว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและพบว่าดี ท่านจะกลับไปซื้ออีกครั้ง	4.16	0.803	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	4.05	0.548	มาก

ตาราง 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัย คณะผู้วิจัยได้ทำการค้นข้อมูลโดยการสร้างเป็นกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการโดยการอบรมให้ความรู้ทางด้านการตลาดเพื่อสร้างบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ โดย

คุณลักษณะพิเศษของกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนมักเป็นผู้ที่ต้องการอุดหนุนคนในชุมชน ต้องการกระจายรายได้ให้กับท้องถิ่น มีความชื่นชอบ ต้องการอนุรักษ์ วัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งคนกลุ่มนี้มักมีรายได้ระดับปานกลาง ถึงสูง สามารถซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าปกติ ดังนั้นในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ต้องมีความหลากหลาย เช่น มีหลายขนาด เหมาะกับโอกาสการใช้งาน มีราคาที่เหมาะสม และคุณลักษณะตรงความต้องการและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสื่อสารข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ Instagram ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรพัฒนาให้มีการขายรูปแบบออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีความใส่ใจดูแลลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ต้องคอยตอบคำถามของลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเป็นรูปแบบการผลิตที่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก และขนาดกลาง จึงทำให้ต้นทุนของสินค้ามีราคาที่สูงกว่าสินค้าทดแทนตามท้องตลาด ดังนั้นกิจกรรมทางการขายของผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงเป็นการขาย ผ่านนิทรรศการ เช่น งานแฟร์, งานท่องเที่ยว ซึ่งช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยด้านสื่อสารโดยบุคคล เป็นลักษณะของการบอกต่อจากเพื่อน / คนรู้จัก / บุคคลในที่ทำงาน ดังนั้นการสร้างกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงต้องมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ดังสรุปเป็นแผนภาพดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงการให้ความรู้ทางการตลาด

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชุมชนมีเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการพื้นฐานในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความหลากหลาย ประกอบกับราคาที่มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ และสามารถเลือกซื้อได้อย่างรวดเร็ว ง่าย สะดวก รวมถึงขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน อีกทั้ง ผู้ซื้อยังชอบให้มีพนักงานขายมีความใส่ใจดูแลลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suiphonoi (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลกับการตัดสินใจซื้อ และ Chaisurat (1994) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่างๆ มากระทบการทำงานโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (external factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี และคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Nusit, and Ngermleain (2019) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารด้านการสื่อสารโดยบุคคล ด้านการสื่อสารออนไลน์ ด้านการสื่อสารเฉพาะกิจ ด้านการสื่อสารมวลชน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เนื่องจากการสื่อสารบุคคลทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะเป็นบุคคลที่เป็นเพื่อน คนรู้จัก และบุคคลในที่ทำงาน รวมถึงการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ Instagram ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lavertu, Marder, Erz, and Angell (2020) ที่กล่าวว่า การรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ มีความสำคัญที่จะทำให้ผู้ซื้อ มีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นจากการรับรู้สื่อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตามงานแฟร์ งานท่องเที่ยว ซึ่งสะดวกและเข้าถึงง่าย รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนทางโทรทัศน์ วิทยุต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Panthong (2016) ที่กล่าวว่า ช่องทางการรับรู้ของการสื่อสารผ่านการสื่อสารโดยบุคคล ด้านการสื่อสารออนไลน์ ด้านการสื่อสารเฉพาะกิจ ด้านการสื่อสารมวลชน ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยทั่วไปส่วนใหญ่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์มักจะมีแนวโน้มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ประสิทธิภาพ ชื่อเสียงผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Atikongkiat, and Srisodto (2019) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สรุป

จากการศึกษาการวิจัยคณะผู้วิจัยพบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.80 มีอายุ 41 – 45 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ซึ่งพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 36.30 โดยประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เคยซื้อ ส่วนใหญ่เป็นอาหาร ร้อยละ 32.80 แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ร้านขายของฝาก ร้อยละ 27.10 และมีความถี่ในการใช้/ซื้อบริการผลิตภัณฑ์ชุมชน ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 49.50 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ในแต่ละด้านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ของชุมชนมีสินค้าที่หลากหลายตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 3 จังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ชุมชนมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 3 จังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนในการติดต่อซื้อ-ขายมีความสะดวกและรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 3 จังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายหรือพ่อค้าแม่ค้า มีความใส่ใจดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการในการซื้อขาย ด้านการรับรู้ผ่านข้อมูลข่าวสาร พบว่า ในแต่ละด้านของการรับรู้ข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านการสื่อสารโดยบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 3 จังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการสื่อสารจากเพื่อน / คนรู้จัก / บุคคลในที่ทำงาน อยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ด้านการสื่อสารออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 3 จังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ Instagram ด้านการสื่อสารเฉพาะกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 3 จังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านนิทรรศการ เช่น งานแฟร์, งานท่องเที่ยว ด้านการสื่อมวลชน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 3 จังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางโทรทัศน์ ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 3 จังหวัด อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและพบว่าดี ท่านจะกลับไปซื้ออีกครั้ง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีการค้นหา บุคลิกภาพที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคุณลักษณะพิเศษของกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนมักเป็นผู้ที่ต้องการอุดหนุนคนในชุมชน ต้องการกระจายรายได้ให้กับท้องถิ่น มีความชื่นชอบ ต้องการอนุรักษ์ วัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งคนกลุ่มนี้มักมีรายได้ระดับปานกลาง ถึงสูง สามารถซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าปกติ ดังนั้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ต้องมีความหลากหลาย เช่น มีหลายขนาด เหมาะกับโอกาสการใช้งาน มีราคาที่เหมาะสม และคุณลักษณะตรงความต้องการและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้นดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสื่อสารข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ Instagram ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรพัฒนาให้มีการขายรูปแบบออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีความใส่ใจดูแลลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ต้องคอยตอบคำถามของลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งถือเป็นจุดเด่นทางการตลาดที่จะนำมาเป็นข้อได้เปรียบ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำไปใช้ดำเนินการ ดังนี้ ควรมีการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของตลาด ก่อนการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้า และควรมีการฝึกอบรมการสื่อสารการตลาด และช่องทางการขายในรูปแบบออนไลน์ ให้กับผู้ประกอบการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

2.1 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน เท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลภาพรวมทั้งหมดในประเทศไทย ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภูมิภาคอื่นให้ครอบคลุมมากขึ้น งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาโดยการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน เช่น เก็บข้อมูลภาคเหนือเทียบกับภาคอีสาน เป็นต้น

2.2 เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาข้อมูลรอบด้าน และคอยปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยอาศัยโอกาสที่ภาครัฐให้การสนับสนุนในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

References

- Atikongkiat, P., & Srisodto, S. (2019). *The perceived value and consumers' attitudes toward the marketing mix affecting decision making process of collagen supplements in Bangkok*. The 14 th UTCC National Graduate Research Conference 2019.
- Chaisurat, S. (1994). *Principles of marketing*. Bangkok: Bhumibandit Publishing.
- Lavertu, L., Marder, B., Erz, A., & Angell, A. (2020). The extended warming effect of social media: Examining whether the cognition of online audiences offline drives prosocial behavior in 'real life'. *Computers in Human Behavior*, 110(September 2020), 106-389.
- Nusit, A., & Ngerneleain, S. (2019). Marketing mix and decision process for choosing Aeon credit card in Pitsanulok. *Journal of management sciences*. 2(3), 3-10.
- Panthong, J. (2016). Product Confidence in Channels of Information, and Product Innovation Affection Purchase Decisions of OTOP Product in Bangkok. Bangkok University. Phakthongchai OTOP silk product of Nakornratchasima. Ramkhamheang University.
- Pantang, P. (2021). *Guidelines for upgrading and developing community products of community enterprise groups in Phrae Province*. The 10th National and the 3th International Conference Management Sciences 2021 Innovation Management

for Enhancing the Local Economy.

Suiphonoi, S. (2019). *A study of marketing mix factors that affect selection decisions.*

Buy OTOP products, Pakthongchai silk of the people Nakhon Ratchasima Province.

Independent research. Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques, Experimental designs.* New York: Wiley.