

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชนเข้มได้ของบริษัท

ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์

กรณีศึกษา: ผู้บริโภคในจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร¹

FACTORS THAT AFFECT THE DECISION TO PURCHASE

THE COMMUNITY ENTERPRISE PRODUCTS, CHUM CHON YIM DAI PROJECT

OF PTT PUBLIC COMPANY LIMITED BY ONLINE ORDERING.

(INFORMANTS: CONSUMERS IN CHATUCHAK, BANGKOK)

สุพิชชา เจริญกิตติศัพท์²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระทางการจัดการเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชนเข้มได้ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา: ผู้บริโภคในจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชนเข้มได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านการวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน และผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชนเข้มได้ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชนเข้มได้ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา: ผู้บริโภคในจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research is aimed to study the factors which affect the decision to purchase the community enterprise products, Chum Chon Yim Dai Project of PTT Public Company Limited by online ordering. The informants of this study were the 100 consumers in Chatuchak, Bangkok. They were selected by using simple random sampling which is quantitative study. The research instrument of this study was the questionnaire. The data were analyzed into the frequency, percentage, mean, standard deviation and analysis of multiple regression equations.

The findings revealed that the most of samples were 31- 40-year-old males which were single. All of them had master a bachelor's degrees and personal business. They also received the salary around 15,001 - 20,000 baht per month and Hypothesis test the result revealed that the marketing mix factors which is product, price, place, and promotion had the effect the customers in Chatuchak, Bangkok to buy the community enterprise products, Chum Chon Yim Dai Project of PTT Public Company Limited by online ordering with significance statistical at 0.05 level.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อปี 2563 เกิดการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทั่วโลก ซึ่งในประเทศไทยพบการแพร่ระบาดตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2563 จนเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2563 มีรายงานว่าพบผู้ป่วยที่ติดเชื้อจากการแพร่เชื้อในประเทศเป็นครั้งแรก และจำนวนผู้ป่วยเพิ่มขึ้นมากในกลางเดือนมีนาคม 2563 มีการระบุนสาเหตุนอกจากกลุ่มการแพร่เชื้อจากหลายกลุ่ม รัฐบาลได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรและประกาศห้ามประชาชนออกนอกเคหสถานในยามวิกาล (เคอร์ฟิว) ทั่วประเทศ ระหว่างเวลา 22.00–04.00 น. ของวันรุ่งขึ้น พร้อมก่อตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้ประชาชนคนไทยต้องอยู่ในสภาวะล็อกดาวน์ รักษาระยะห่างทางสังคม การกักตัวอยู่กับบ้าน ตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส (covid-19) คนส่วนใหญ่ต้องหยุดกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งรายเล็ก รายกลาง แม้กระทั่งรายใหญ่ ยิ่งเศรษฐกิจฐานรากยิ่งลำบาก เพราะกระทบต่อรายได้ ปากท้องในการหาเลี้ยงของครอบครัวท่ามกลางความยากลำบาก โดยได้ดำเนินโครงการเพื่อมาช่วยเหลือด้านการเกษตรและผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนขายไม่ได้ ดังนั้น เศรษฐกิจฐานรากเป็นกลุ่มใหญ่ของประเทศที่ได้รับเดือดร้อนในวิกฤติครั้งนี้ ทำให้เกิดความร่วมมือกันของทางกลุ่ม ปตท. ได้ดำเนินงาน “โครงการชุมชนยิ้มได้” ร่วมพลังสร้างรอยยิ้มเพื่อเกษตรกรไทย เพื่อช่วยเหลือชุมชน หรือเกษตรกรไทยทั่วประเทศที่กำลังประสบปัญหาในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ โดยร่วมส่งเสริมช่องทางประชาสัมพันธ์ สร้างการตลาดชุมชน โดยใช้ฐานศักยภาพช่องทางประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของ ปตท.

เพื่อสร้างการรับรู้ ส่งเสริมโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนเครือข่าย ปตท. ควบคู่กับสนับสนุนการตลาดออนไลน์ภายนอก ซึ่งการพัฒนาศักยภาพชุมชนผ่านการเป็นที่ปรึกษา เสริมองค์ความรู้ด้านธุรกิจ การสื่อสารการตลาด และการส่งเสริมการจัดการพลังงานในระดับชุมชน ไปสู่การยกระดับสินค้าและสร้างโอกาสทางด้านธุรกิจให้แก่ชุมชน อาทิเช่น การเชื่อมโยงให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนได้พบกับผู้บริโภค ตามแนวคิดการจับคู่ธุรกิจสำหรับโครงการชุมชนยิ้มได้ ของ กลุ่ม ปตท. เป็นโครงการที่เปิดโอกาสทางการตลาดสำหรับบุคคลทั่วไป ชุมชน SME และวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19

เนื่องจากผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะที่ผลิตและจำหน่ายในแต่ละท้องถิ่นนั้น ๆ เริ่มต้นจากภูมิปัญญา วิถีชีวิต ประเพณี และได้รับการพัฒนาต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น แต่อาจยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวคนไทยและชาวต่างชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักในวงกว้างผ่านการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ ซึ่งการดำเนินโครงการต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งยึดหลักของ 4P ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) สามารถส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) นั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชนยิ้มได้ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพียงใด และอย่างไร

คำถามในการวิจัย

“ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชนยิ้มได้ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่ มากน้อยเพียงใด และอย่างไร”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชนยิ้มได้ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชนยิ้มได้ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชนเข้มแข็งของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชนเข้มแข็งของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชนเข้มแข็งของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา: ผู้บริโภคในจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ รวบรวมแนว ความคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ การนำคุณลักษณะของประชากรมาใช้วิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยข้างต้นนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยส่วนมากจะถูกนำมาใช้ในงานวิจัย เนื่องจากเป็นลักษณะที่สำคัญในการช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

Hawkins; & Mothersbaugh (2010: 116-124) กล่าวว่า อายุ วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติ การศึกษาถือเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า โดยผ่านการพิจารณาค่าไรและอาชีพเพียงบางส่วน ทั้งนี้ยังมีส่งผลต่อความคิด การตัดสินใจ และความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ ในส่วนของรายได้บ่งบอกถึงระดับของรายได้ในครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งสะสม เป็นการกำหนดอำนาจในการซื้อ

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งการดำเนินธุรกิจต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ผ่านการกำหนดองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P) ที่เหมาะสม อาทิเช่น ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

Philip Kotler (1997: 92-94) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P ส่วนใหญ่ การดำเนินการกิจการใช้ตัวแปรที่ทั้ง 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกันควบคุมได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

Kotler & Armstrong (2022: 100-101) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำงานรวมกันทั้ง 4 ด้าน และส่งผลต่อตลาดเป้าหมายโดยตรง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวว่า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด จึงต้องวางแผนส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P ประกอบไปด้วย 4 ด้าน อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมหรือการกระทำที่บุคคลแสดงออกเกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการพิจารณาแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการและความพึงพอใจส่วนบุคคล

Philip Kotler (1997: 184) กล่าวว่า เป็นการวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือ 6Ws and 1H Analysis Model มาช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือพัฒนาธุรกิจจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผ่านคำถามที่นิยมถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค 6W และ 1H ส่งผลให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ดำเนินธุรกิจสามารถหาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์สอดคล้องต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภค

1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ เป็นการวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาสในการประเมินหรือพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากทางเลือกทั้งหมดที่มีผ่านการวิเคราะห์และพิจารณาจากข้อมูลที่รับรู้ในสินค้าอย่างรอบคอบ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตอบสนองตามความต้องการหรือที่พึงไว้

Philip Kotler (1997: 92) กล่าวว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือดำเนินการซื้อหลังจากที่ได้ผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนก่อนหน้านี้นี้มาแล้วตามลำดับ โดยเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลัง ทั้งนี้ การซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ทุกขั้นตอนสามารถข้ามขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ผ่าน 5 ขั้นตอน

Williams (2002: 45) กล่าวว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าว อาจเป็นการซื้อสินค้าในประเภทอุปโภค บริโภคทั่วไป ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน อาทิเช่น 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (need recognition) 2. การค้นคว้าหาข้อมูล (information search) 3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (decision-making of purchase) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behaviour)

Evans and Berman (1997: 219 - 222) กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเอง ในส่วนที่สอง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน อาทิเช่น การรับรู้ต่อสิ่งเร้า การรับรู้ต่อปัญหา การค้นหาหรือค้นคว้าหาข้อมูล จากนั้นทำการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รวมไปถึง พฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชนเข้มแข็งของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา: ผู้บริโภคในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ประชากรในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 5 แขวง อาทิเช่น ลาดยาว เสนานิคม จันทระเกษม จอมพล และจตุจักร มีประชากรจำนวน 154,146 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่พำนักอยู่ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร คัดสรรโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970: 896) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ด้วยค่าความคลาดเคลื่อน 0.10 เมื่อแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ในโครงการชุมชนเข้มแข็งของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ
2. ด้านการศึกษาค้นหาหาข้อมูล
3. ด้านการประเมินทางเลือก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อใช้เก็บข้อมูลของผู้บริโภคในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 154,146 คน และสุ่มตัวอย่างมาจำนวน 100 คน ดังนั้น เพื่อใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยรายได้ แบบสอบถามลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ ประกอบด้วย

- | | |
|---------------------------------------|-------------|
| 1. คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. คำถามเกี่ยวกับราคา | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. คำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. คำถามเกี่ยวกับส่งเสริมการตลาด | จำนวน 5 ข้อ |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชนเข้มแข็งของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ

- | | |
|--|-------------|
| 1. คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการ | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. คำถามเกี่ยวกับการศึกษาค้นหาหาข้อมูล | จำนวน 5 ข้อ |

- 3. คำถามเกี่ยวกับการประเมินทางเลือก จำนวน 5 ข้อ
- 4. คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ
- 5. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชนเข้มได้ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์

โดยข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย ที่ใช้คำถามเป็นระดับความคิดเห็นมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนการตอบแบบ สอบถามเป็นรายข้อ

เกณฑ์การแปรผล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ คือ ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยให้ค่าคะแนนสูงสุด ลบด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วนำไปหารด้วยระดับที่ต้องการ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	แปลความว่า	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	แปลความว่า	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	แปลความว่า	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	แปลความว่า	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	แปลความว่า	เห็นด้วยน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชน ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน การแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลนั้นรวบรวมจนครบจำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ในโครงการชุมชนเข้มได้ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์ จากเอกสารรายงาน ตลอดจนจนวนรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis) และ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative Analysis) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายความคิดเห็นของคำตอบเกี่ยวกับการปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชนเข้มแข็งของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายระดับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลระดับความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และ ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชนเข้มแข็งของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเพื่อพยากรณ์ถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชนเข้มแข็งของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์ ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (pearson Product – Moment Correlation Coefficient) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการทดสอบเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีเกณฑ์การพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีดังนี้

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

	ระดับความสัมพันธ์
0.100 – 0.200	ต่ำมาก
0.201 – 0.400	ต่ำ
0.401 – 0.600	ปานกลาง
0.601 – 0.800	สูง
0.801 – 0.999	สูงมาก

2.3 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชนเข้มแข็งของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา: ผู้บริโภคในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด ซึ่งระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย และมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชนเข้มแข็งของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และด้านการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในด้านต่าง ๆ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชนเข้มแข็งของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Pearson Correlation สรุปผลได้ว่า ค่า p-value ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในด้านต่าง ๆ มีค่า = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่กำหนดไว้ ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชนเข้มแข็งของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชนเข้มแข็งของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา: ผู้บริโภคในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ถือเป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ผ่านการกำหนดองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมซึ่งประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (product) ผู้ขายต้องมีความเข้าใจในด้านผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อนำเสนอสู่ตลาด สร้างความสนใจ อยากได้ ความอยากใช้ในการบริโภคหรืออุปโภค ในการตอบสนองตามความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค รวมไปถึงรูปลักษณ์ หีบห่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.2 ราคา (price) ผู้ขายต้องมีความเข้าใจในด้านราคา ต้องคิดต้นทุนของผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคต้องการจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งการกำหนดราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและต่อสู้กับคู่แข่งได้ ซึ่งส่งผลต่อการอยู่รอดของกิจการ

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ผู้ขายต้องมีความเข้าใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาดที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อกระจายตัวผลิตภัณฑ์ผ่านระบบการขนส่งเข้าสู่การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังต่อไป หากช่องทางที่เลือกนั้น สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อการอยู่รอดของกิจการเช่นกัน

1.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) ผู้ขายต้องมีความเข้าใจในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายหรือผู้บริโภครับรู้ เข้าใจในสิ่งที่ผู้ขายต้องการจะสื่อออกไป ถือเป็นการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค

2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชนเข้มแข็งของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา (problem recognition), การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล (Information Search), การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives), การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชนเข้มแข็งได้มากที่สุด ประกอบด้วย การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนใหญ่จะเลือกตามความชื่นชอบของตนเองชอบหรือตามคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัวและบุคคลอื่นที่รู้จักหรือจากราคาที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่า รวมไปถึงบริการจัดส่งถึงที่ที่สำคัญ คือ ช่องทางการชำระเงินหลายวิธีและปลอดภัย ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนใดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นได้ ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชนและโครงการควรมีความร่วมมือกันผ่านการกำหนดนโยบายส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนตามที่กล่าวมา

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชนเข้มแข็งของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ (product) รองลงมา คือ ราคา (price) ลำดับที่ 3 การส่งเสริมการตลาด (promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ตามลำดับ ดังนั้น การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของโครงการ จึงควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชน
เข้มแข็งของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร จังหวัด
กรุงเทพมหานครต่อไป

บรรณานุกรม

Evans, J. R., Berman, B. 1997. **Marketing**. (7 th ed.). United States of America: Prentice Hall
International.

Hawkins, Del I., and Mothersbaugh, D. L. (2010). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**.
New York: McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**.
9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). **Principles of marketing**. NJ: Prentice Hall.

William, N. S. (2002). **Depression and Anxiety in Cancer Patients Seeking Psychosocial Therapy**.
Retrieved May 5, 2020, from <http://thailis.uni.net.th/dao/printarticles.nsp>.

เสวี วงษ์มณฑา. 2542. “กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด”. บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
กรุงเทพฯ.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. 2543. “พฤติกรรมผู้บริโภค”. พิมพ์ครั้งที่ 6. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
กรุงเทพฯ.