

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชน
จังหวัดปทุมธานี

**Analysis of Buying Behavior and Brand Loyalty of Community
Enterprise, Pathum Thani Province**

ภัทรพล ชุ่มมี

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

Pattarapon Chummee

College of Innovative Management,

Valaya Alongkorn Rajabhat University, Thailand

E-mail: atta9899@hotmail.com

บทคัดย่อ

พฤติกรรมและความจงรักภักดีสามารถกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถสร้างความดึงดูดใจได้อีกด้วย ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานีจำนวนทั้งสิ้น 324 ราย โดยเก็บตัวอย่างแบบเจาะจงตามลำดับรายชื่อ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์องค์ประกอบ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานี

ผลการวิจัยพบว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่าท่านจะตัดสินใจซื้อซ้ำ (B12) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดที่ 0.886 สามารถสรุปภาพรวมของการวิเคราะห์กรอบแนวคิดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าดัชนีวัดความสอดคล้องมีความเหมาะสมกลมกลืนดี (Chi-square=2.74, df=0, P-value =1.000, RMSEA=0.000)

ผลการวิจัยพบว่าพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้ สร้างการจดจำและการซื้อซ้ำ โดยต้องการสินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น ปรับปรุงรสชาติและคุณภาพ การควบคุมคุณภาพด้านรสชาติและคุณภาพให้คงที่สามารถจะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและซื้อสินค้าซ้ำได้ และพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางการตลาดออนไลน์สามารถที่จะช่วยเพิ่มยอดขายได้ แต่ต้องจัดทำเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดี; วิสาหกิจชุมชน; การวิเคราะห์องค์ประกอบ

Abstracts

Behavior and loyalty can determine business practices that match consumer groups. Moreover, it can also create attractiveness. This research is quantitative research. Data were collected from 324 community enterprise entrepreneurs in Pathum Thani Province by collecting specific samples in order of names. The research instrument used a questionnaire divided into 4 parts, using mean analysis and factor analysis. The objective of this study was to study the components of purchasing behavior and loyalty of community enterprises in Pathum Thani province.

The results showed that the exploratory component analysis revealed that the repurchase decision (BI2) had the highest component weight at 0.886. Consistency measurements are appropriate harmonious. (Chi-square=2.74, df=0, P-value =0.000, RMSEA=0.000)

Knowledge from research and development of brands and packaging to be able to compete with other operators, generating recognition and repeat purchases. By wanting a unique product Improve taste and quality. Consistent quality control of taste and quality can enable consumers to remember a product and purchase it repeatedly. And develop online marketing channels. Access to social media and online marketing channels can help increase sales. But must provide content that is suitable for consumers.

Entrepreneurial feedback promotes the production of unique products, creates recognition, creates a unique brand and packaging that is easy to remember. Collaborate to brainstorm to create different products in each location. And connect to online marketing channels and open new markets.

Keywords: Buying behavior and loyalty; Community enterprise; Factor analysis

บทนำ

วิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพในการพัฒนาความอยู่ดีกินดีของชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการด้านอาหารเนื่องจากประเทศไทยมีพื้นฐานทางการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม เนื่องจากยังขาดการพัฒนาในด้านความตั้งใจหรือความจงรักภักดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำน้อย อีกทั้งยังก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มที่ไม่สูงมาก ดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรม การซื้อและความจงรักภักดีจึงเป็นสิ่งที่ต้องพัฒนามากยิ่งขึ้น

กล่าวได้ว่าพฤติกรรม การซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการหลังการขาย ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยจากลูกค้า ปัจจัยตามความสัมพันธ์ของผู้มีอำนาจ ตัดสินใจ แหล่งข้อมูลและสื่อกลางที่สำคัญปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าถือเป็นสำคัญที่ ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้า (อรอุมา นาทสีทา และคณะ, 2563 : 310-327) ยิ่งไปกว่านั้น ชูติมา นิมนวล (2563 : 27-34) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็น ประเภทอาหาร วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ส่วนใหญ่เพื่อใช้เองส่วนตัว บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP คือตนเอง

พฤติกรรมการซื้อดังกล่าวก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจากการศึกษาของ กฤตชน วงศ์รัตน์ (2563 : 209-227) พบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความ จงรักภักดี ของลูกค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้าน สถานที่การจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการส่งผลเชิงบวก ต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าดังกล่าวช่วยเพิ่มความ ดึงดูดใจในการซื้อสินค้า สร้างรายได้เพิ่มมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดกลุ่ม การผลิตสินค้าได้ให้ตรงกับความต้องการของผู้ให้มากที่สุด

สามารถจะกล่าวได้ว่าแนวคิดของวิสาหกิจชุมชน คือการทำเพื่อบริโภคในครอบครัวในชุมชน และ ระหว่างชุมชนที่เป็นเครือข่ายในระดับตำบลและระหว่างตำบลประสานกับชุมชนผู้ผลิตให้สินค้าจากหมู่บ้านเข้าไปสู่ตลาดเมืองด้วยความมั่นคงกว่าการไปแข่งขันกับผู้ผลิตอุตสาหกรรมใหญ่ ๆ ตรงนี้ต้องมีการจัดการโดย กระบวนการ "ประชาสังคม" ซึ่งในสังคมไทยยังคงต้องพัฒนาอีกมาก ที่ญี่ปุ่นมีกระบวนการนี้มานานที่เรียกกันว่า ไดอิจิ เชื่อมประสานระหว่างชุมชนในชนบทที่ผลิตกับชุมชนเมืองผู้บริโภคทำกันเป็นกระบวนการเป็นระบบ (วิชิต ธาตุเพชร, 2563 : 1-3)

ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานีมีหลากหลายแต่ในการศึกษาในครั้งนี้ต้องการที่จะศึกษา พฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ว่ามียอดประกอบใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อพัฒนา และส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีและมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร สามารถจะนำไปสู่การพัฒนาความสามารถ ของผู้ประกอบการและการซื้ออย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนต้องการได้รับการพัฒนาให้ตรงกับ ความต้องการผู้บริโภค ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการก่อเกิดการซื้ออย่างต่อเนื่องต่อไปได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีของผู้ประกอบการ ธุรกิจขนาดกลางและเล็กด้านอาหารเพื่อเสริมสร้างผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันกับนานาชาติได้ สร้าง มูลค่าเพิ่มและปรับปรุงภาพลักษณ์ของสินค้าไทยที่มีฐานด้านการผลิตอาหารให้มีคุณภาพ มีมาตรฐานระดับสากล

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย

1. ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 324 ราย (ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน, 2564: 1)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจงทั้งหมด 324 ราย แบบเจาะจงตามลำดับรายชื่อ

2. เครื่องมือในการวิจัย

ประกอบด้วยการสร้างแบบสอบถามและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

2.1 การสร้างแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยโครงสร้างของแบบสอบถาม 4 ส่วน ประกอบด้วยส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และบริษัท ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน และความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ และข้อมูลด้านขนาดขององค์กร ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านนวัตกรรมนวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วยคุณค่าเฉพาะตัว การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ประกอบด้วยพฤติกรรมการซื้อ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และ ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความได้เปรียบด้านการแข่งขัน ประกอบด้วยการมีกลยุทธ์ด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่างในด้านสินค้าและบริการ และการตอบสนองอย่างรวดเร็วแก่ผู้บริโภค

2.2 การสร้างและหาคุณภาพ

รูปแบบของข้อคำถาม ส่วนที่ 1 รูปแบบข้อคำถามในแบบสอบถามมีลักษณะข้อคำถามแบบปลายเปิด เป็นข้อคำถามที่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้ตามความเป็นจริงส่วนที่ 2-4 รูปแบบข้อคำถามแบบสอบถาม มีลักษณะของข้อคำถามแบบปลายปิดและส่วนของคำตอบเป็นการประเมินค่าด้วยการวัดแบบลิเคิตสเกล งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดใช้ Five-point Rating Scale

การหาคุณภาพเครื่องมือด้วยการทดสอบความถูกต้อง ผลการทดสอบจากจำนวน 5 ท่าน พบว่า มีค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.50 - 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ดังนั้น ข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามจึงมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัดมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและ มีความชัดเจนของภาษา และครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งผู้วิจัย ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ เช่น เพิ่มประธานในประโยคคำถาม แก้ไขภาษาที่ไม่เป็นทางการ แก้ไขคำให้มีความเหมาะสม ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.92

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

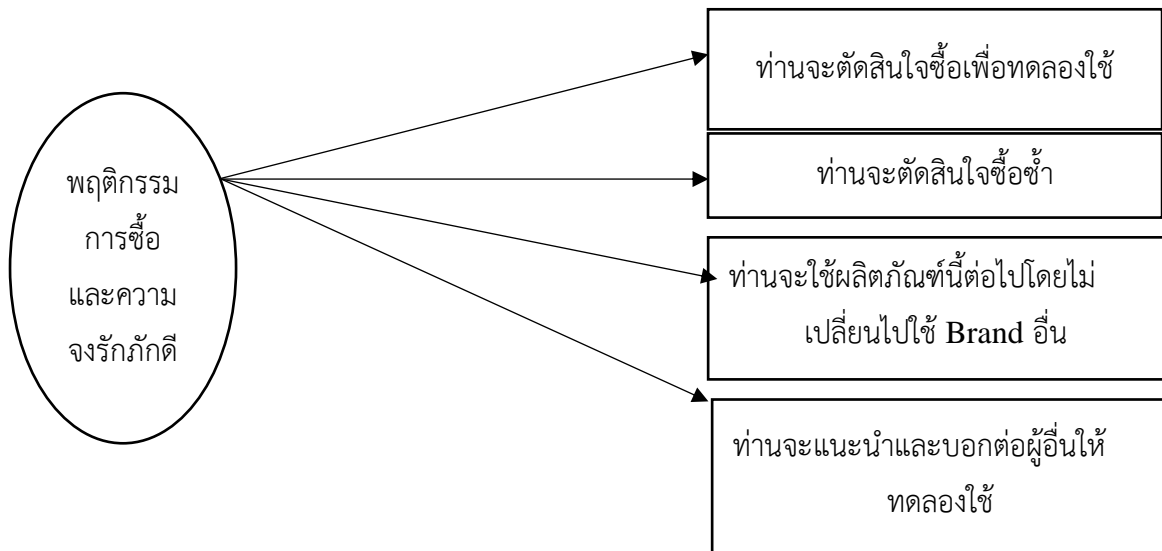
ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานีจำนวนทั้งสิ้น 324 รายในช่วงระหว่างเดือนกันยายน 2564 - มีนาคม 2565 และตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนข้อแบบสอบถามแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเจาะจงตามลำดับรายชื่อ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์โปรแกรมสถิติ กำหนดใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา และการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อศึกษาองค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัยพัฒนามาจาก บุญสม สัชชาภิตติกร (2558: 7-10), Gunday (2011: 662-676) และ Nuryakin (2018: 1-21) ประกอบด้วยตัวแปรแฝงนวัตกรรมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และความได้เปรียบด้านการแข่งขันดังแสดงได้ในภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการแบบสอบถามด้วยสถิติพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปผลการวิจัยได้แก่การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย การทดสอบความเชื่อมั่น การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์

ชื่อตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับค่าคะแนน
ท่านจะตัดสินใจซื้อเพื่อทดลองใช้(Bb1)	3.40	1.03	ปานกลาง
ท่านจะตัดสินใจซื้อซ้ำ (Bb2)	3.32	0.94	ปานกลาง
ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์นี้ต่อไปโดยไม่เปลี่ยนไปใช้ Brand อื่น (B11)	3.22	0.92	ปานกลาง
ท่านจะแนะนำและบอกต่อผู้อื่นให้ทดลองใช้ (B12)	3.07	0.99	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.25	0.97	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยด้านความสามารถด้านพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์พบว่าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.25$, $SD = 0.97$) โดยพบมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.07-3.40 เมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า ท่านจะตัดสินใจซื้อเพื่อทดลองใช้ (Bb1) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.03 ($\bar{x} = 3.40$, $SD = 1.03$) รองลงไปคือท่านจะตัดสินใจซื้อซ้ำ (Bb2) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.94 ($\bar{x} = 3.32$, $SD = 0.94$) เท่า ๆ กับท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์นี้ต่อไปโดยไม่เปลี่ยนไปใช้ Brand อื่น (B11) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.92 ($\bar{x} = 3.32$, $SD = 0.92$) และท้ายสุดข้อคำถามด้านท่านจะแนะนำและบอกต่อผู้อื่นให้ทดลองใช้ (B12) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 3.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.99 ($\bar{x} = 3.07$, $SD = 0.99$)

ก่อนทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ทำวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยกำหนดใช้ค่าแปรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาถ้าตัวชี้วัดถูกตัดทิ้ง ควรมีอยู่ในระดับ 0.70 ขึ้นไป (Hair, Anderson and Talham, & Black, 2010 : 45-55) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ 0.852 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ถูกตัดทิ้งไม่มีค่าใดน้อยกว่า 0.50 และค่า Item total correlation มีค่าระหว่าง 0.650-0.686 สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้ ดังแสดงได้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่า Item- total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์	
		แอลฟา ถ้าตัวชี้วัด ถูกตัดทิ้ง	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
พฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดี			0.852
ท่านจะตัดสินใจซื้อเพื่อทดลองใช้ (Bb1)	0.511	0.534	
ท่านจะตัดสินใจซื้อซ้ำ (Bb2)	0.515	0.554	
ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์นี้ต่อไปโดยไม่ เปลี่ยนไปใช้ Brand อื่น (B11)	0.509	0.572	
ท่านจะแนะนำและบอกต่อผู้อื่นให้ ทดลองใช้ (B12)	0.517	0.646	

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1.000 แสดงว่ามีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (Ngansathil, 2001 : 50-55; Nguyen, 2000 : 100-103) แสดงได้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้านพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดี

ชื่อองค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ	
ท่านจะตัดสินใจซื้อเพื่อทดลองใช้ (Bb1)		0.819
ท่านจะตัดสินใจซื้อซ้ำ (Bb2)	0.886	
ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์นี้ต่อไปโดยไม่ เปลี่ยนไปใช้ Brand อื่น (B11)	0.881	
ท่านจะแนะนำและบอกต่อผู้อื่นให้ ทดลองใช้ (B12)		0.817
Eigenvalue	1.621	1.288
Percent of Variance	40.520	32.205
Cumulative Percent	40.520	72.725

KMO 0.503, Chi square 181.583, df 6

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบจากข้อคำถามที่ใช้วัด 4 ข้อทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดคือต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 โดยพบว่าข้อคำถามท่านจะตัดสินใจซื้อซ้ำ (B12) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดที่ 0.886 รองลงไปคือการทำงานจะใช้ผลิตภัณฑ์นี้ต่อไปโดยไม่เปลี่ยนไปใช้ Brand อื่น และท่านจะตัดสินใจซื้อเพื่อทดลองใช้ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.817 ถึง 0.886

ยิ่งไปกว่านั้นองค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัวคือ Bb2-B11 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 40.520 ด้านองค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัวคือตัวแปร Bb1 และ B12 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 32.205 ดังนั้นตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนทั้ง 4 องค์ประกอบได้ร้อยละ 72.725

หากพิจารณาค่า Eigenvalue พบว่าองค์ประกอบที่ 1 มีค่าที่ 1.621 และองค์ประกอบที่ 2 มีค่าเท่ากับ 1.288 ด้านค่า KMO. มีค่าที่ 0.503 แสดงว่ามีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบได้

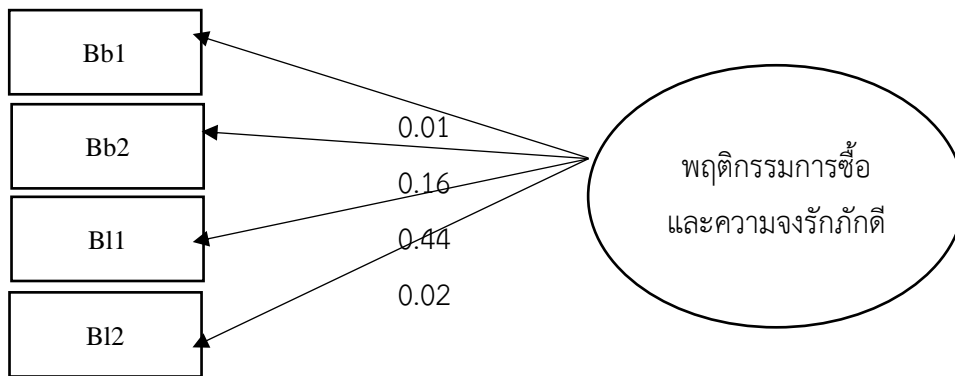
เมื่อทำการการวิเคราะห์ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปร มีพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีค่าที่ 2.351 และ 2.716 เกณฑ์คือควรมีค่าต่ำกว่า 10 ยิ่งมีค่าน้อยเท่าไร แสดงว่าไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ ส่วนค่า tolerance มีค่าที่ 0.425 และ 0.368 ตามลำดับ แสดงว่ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีอิทธิพลทางตรงกันต่ำ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ของตัวแปรแฝง (latent variable) (Hair et al., 2010 : 776) ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าโมเดลการวัดตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square=32.54, df=2, P-value=0.000, RMSEA=0.000) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านท่านจะตัดสินใจซื้อเพื่อทดลองใช้ (Bb1) ท่านจะตัดสินใจซื้อซ้ำ (Bb2) ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์นี้ต่อไปโดยไม่เปลี่ยนไปใช้ Brand อื่น (B11) และท่านจะแนะนำและบอกต่อผู้อื่นให้ทดลองใช้ (B12) สามารถนำมาใช้วัดตัวแปรแฝงด้านพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีดังแสดงรายละเอียดตารางที่ 4 และภาพที่ 2

ตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดี

ตัวแปรสังเกตได้	λ_i	t
ท่านจะตัดสินใจซื้อเพื่อทดลองใช้	0.01	1.99
ท่านจะตัดสินใจซื้อซ้ำ	0.16	2.90
ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์นี้ต่อไปโดยไม่เปลี่ยนไปใช้ Brand อื่น	0.44	3.00
ท่านจะแนะนำและบอกต่อผู้อื่นให้ทดลองใช้	0.02	2.69



Chi-square=2.74, df=0, P-value=1.000, RMSEA=0.000

แผนภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดี

จากตารางที่ 4 พบว่าค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตด้านท่านจะตัดสินใจซื้อเพื่อทดลองใช้ (Bb1) ท่านจะตัดสินใจซื้อซ้ำ (Bb2) ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์นี้ต่อไปโดยไม่เปลี่ยนไปใช้ Brand อื่น (B11) และท่านจะแนะนำและบอกต่อผู้อื่นให้ทดลองใช้ (B12) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.01-44 โดยที่ค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ทุกเส้นมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปรสามารถนำมาวัดตัวแปรแฝงของพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีได้ ตามภาพที่ 2 พบว่าท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์นี้ต่อไปโดยไม่เปลี่ยนไปใช้ Brand อื่น มีความสำคัญในตัวแปรแฝงด้านพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีสูงสุด (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.44) รองลงไปคือท่านจะตัดสินใจซื้อซ้ำ และท่านจะแนะนำและบอกต่อผู้อื่นให้ทดลองใช้ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของพฤติกรรมกาซื้อและความจงรักภักดีพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสอดคล้องกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ท้ายสุดเมื่อทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝง (Pc) มีค่าเท่ากับ 0.63 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝง (Pv) มีค่าเท่ากับ 0.51 ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดคือควรมีค่ามากกว่า 0.60 และ 0.50 (Diamantopoulos and Siguaw, 2000 : 23-30)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของพฤติกรรมกาซื้อพบว่าข้อคำถามด้านพบว่าท่านจะตัดสินใจซื้อซ้ำ (Bb2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดที่ 0.886 ด้านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความจงรักภักดีต่อแบรนด์พบว่าข้อคำถามด้านท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์นี้ต่อไปโดยไม่เปลี่ยนไปใช้ Brand อื่น (B11) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดที่ 0.881 หากพิจารณาภาพรวมของการวิเคราะห์กรอบแนวความคิดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าดัชนีวัดความสอดคล้องมีความเหมาะสมกลมกลืนดี (Chi-square=2.74, df=0, P-value =1.000, RMSEA=0.000) เนื่องจากการพัฒนาสินค้ารวมตลอดถึงรสชาติคุณภาพของสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของผู้ประกอบการรายอื่น ๆ สอดคล้องกับการวิจัยของ สมเกียรติ สุทธิธรรกร (2562 : 270-283) ทำการศึกษาเรื่องการสร้างสรรคมูลค่าของผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชน พบว่า วิสาหกิจชุมชนสร้างสรรคมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยการนำเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ผนึกลงในสินค้าอย่างเป็นรูปธรรม ความรู้ส่วนใหญ่ยังอยู่ที่ตัวบุคคล ซึ่งสามารถสื่อสารเมื่อมีการจำหน่ายสินค้า ในเทศกาลต่าง ๆ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ก่อให้เกิดการการซื้อซ้ำ เพิ่มมูลค่า และใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง จึงกล่าวได้ว่าวิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานีที่เน้นศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการด้านอาหารต้องใส่คุณค่าตัวผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างในแต่ละกลุ่ม มุ่งเน้นให้สามารถเก็บรักษาได้นาน สร้างเรื่องราวลงในตัวผลิตภัณฑ์ สร้างบรรจุภัณฑ์ ฉลากแต่ตราสินค้าให้โดดเด่นสามารถแข่งขันกับกลุ่มอื่น ๆ และนานาชาติได้ รวมตลอดถึงการปรับปรุงรสชาติให้ถูกปากผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ทันสมัย ปลอดภัย สะอาด ไร้ปัญหาการติดเชื้อในภาวการณ์ระบาด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการองค์ประกอบพบว่าท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์นี้ต่อไปโดยไม่เปลี่ยนไปใช้ Brand อื่นและรองลงไปคือท่านจะตัดสินใจซื้อซ้ำมีความสำคัญเป็นสองอันดับแรก ดังนั้นจึงสามารถให้ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ระดับผู้ประกอบการส่งเสริมการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์ สร้างการจดจำ สร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ง่ายต่อการจดจำ
2. ระดับชุมชน ร่วมมือกันระดมความคิดสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละแห่ง พัฒนาและวิจัยสินค้าให้มีรสชาติและคุณภาพ ส่งเสริมการจ้างงานในท้องถิ่น มีการถ่ายทอดความรู้และเรียนรู้จากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ
3. ระดับประเทศ เชื่อมต่อช่องทางการตลาดออนไลน์ และเปิดตลาดใหม่ ๆ ส่งเสริมการผลิตสินค้าลดปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจแก่ผู้ประกอบการ ยกกระตือรือร้นการประกอบการธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนให้สามารถแข่งขันในระดับนานาชาติได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาตัวแปรใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอื่น ๆ รวมถึงตลอดถึงศึกษาช่องทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสมัย การสื่อสารการตลาด รวมถึงการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พัฒนาการศึกษที่เน้นเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่าง และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ยิ่งไปกว่านั้นควรศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุที่จะเป็นตัวแปรที่สำคัญมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤตชน วงศ์รัตน์. (2563). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*. 21 (3), 209-227.
- สมเกียรติ สุทธินิรากร และคณะ. (2562). การสร้างสรรค์มูลค่าของผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชน. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 13 (1), 270-283.
- ชุตินันท์ นิ่มนวล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*. 22 (1), 27-34.
- บุญสม ลีชยาภิตติกร. (2558). นวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2564. แหล่งที่มา: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5723030044_3423_2120.pdf
- ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน. (2564). ข้อมูลวิสาหกิจชุมชน. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2564. แหล่งที่มา: http://smce.doae.go.th/smce1/report/report_tvc2_list.php

- วิจิต ชาติเพชร. (2563). วิสาหกิจชุมชน. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563. แหล่งที่มา:
<https://sites.google.com/site/kriengten/wisahkic-chumchn>
- อรอุมา นาทสีทา และคณะ. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคและสถานการณ์ตลาดของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครนายก. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 14 (3), 310-327.
- Diamontopoulos, A., & Siguaw, A. D. (2000). *Introduction LISREL: A guide for the uninitiated*. London: Sage.
- Gunday, Gurhan. et., al. (2011). *Effect of Innovation Types on Firm Performance*. International Journal Production Economics. 133, 662-676.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2010). *Multivariate data analysis: A global perspectives*. Upper, Saddle River, NJ: Pearson Education, International.
- Ngansathil, Wichitra. (2001). *Market Orientation and Business Performance: Empirical Evidence from Thailand*. Ph.D. Dissertation, The University of Merbourne.
- Nguyen, Hong T. (2000). *The Determinants and Decision Making Process of Export Marketing Activities in Small and Medium Sized Manufacturing Firms in Germany*. DBA. Dissertation, Nova Southern University.
- Nuryakin, et al. (2018). Mediating effect of value creation in the relationship between relational capabilities on business performance. *Contaduría y Administración*, 63 (1), 1-21.