

พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค ในยุคฐานเศรษฐกิจดิจิทัล

Consumer Behavior and Online Purchasing Decisions for Community Products in the Digital Economy Era

วนิดา สุวรรณนิพนธ์¹ และคณะ²

Received: 18.12.2022, Revised: 03.02.2022, Accepted: 02.04.2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค และศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค ในยุคฐานเศรษฐกิจดิจิทัล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางออนไลน์ จำนวน 350 ตัวอย่าง โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามที่มีการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยการทดสอบไคสแควร์ พบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทสินค้า ช่องทางการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และเหตุผลในการซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วยการตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ร้อยละ 67.89 ตัวพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานสูงสุดคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ($\beta=0.269$) รองลงมาคือ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ($\beta=0.232$) ความภักดีต่อตราสินค้า ($\beta=0.118$) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ($\beta=0.178$) ตามลำดับ ผลการศึกษานำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และสร้างคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อออนไลน์, ผลิตภัณฑ์ชุมชน

¹ รองศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อีเมลล์: wanida.su@ssru.ac.th

² คณะผู้วิจัยและมีส่วนร่วมในบทความครั้งนี้ระบุอยู่ในกิตติกรรมประกาศ

Consumer Behavior and Online Purchasing Decisions for Community Products in the Digital Economy Era

Wanida Suwunniponth¹ et al.²

Received: 18.12.2022, Revised: 03.02.2022, Accepted: 02.04.2022

Abstract

The purposes of this research were to study the relationship between purchasing behavior and online purchasing decisions for community products, and to study the influence of brand equity perception on online purchasing decisions for community products of consumers in the era of the digital economy. The sample consisted of 350 consumers who have purchased or used to purchase a community product through online, selected from the population using multi-stage sampling and convenience sampling method. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square test, Pearson product movement of correlation coefficient analysis, and multiple regression analysis.

The results of purchasing behaviors related to online purchasing decisions of community products by Chi-square test were found that the purchasing behavior in term of product type, purchase channel, purchase frequency, amount of purchases per time, and reason for purchase were correlated with the online purchase decision of community product with statistical significance at 0.05 level. Moreover, the results of brand equity perception influencing online purchasing decisions of community product by multiple regression analysis were found that brand equity in aspect of brand awareness, perceived brand quality, brand loyalty and brand association influenced online purchase decision of community product with statistical significance at 0.05 level. All variables could account for 67.89 percent of the variance in online purchasing decisions of community products. The predictor with the highest standardized regression coefficient was brand awareness ($\beta=0.269$), followed by perceived brand quality ($\beta=0.232$), brand loyalty ($\beta=0.118$), and brand association ($\beta=0.178$), respectively. The results of the study can be contributed to improve marketing strategies in line with consumer behavior and further improve the brand equity of community products.

Keywords: Consumer behavior, Brand equity, Online purchasing decisions, Community products

¹ Associate Professor, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University, E-mail: wanida.su@ssru.ac.th

² The research team and their participation in this article are identified in the acknowledgments