อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ

Influence Subjective Norm Online Marketing Mix and Trust in Purchasing Affects Buying Decision OTOP Products at Online Platforms of Local Employees Samut Prakan Province

ภิญโญ ยอดเศรณี
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Phinyo Yodseranee
E-mail: 6414993052@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) และ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานส่วนท้องถิ่น จำนวน 377 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.27) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.80) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 3.88) ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.96) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความสะดวกสบาย ($\overline{X}$ = 4.08) และการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.76)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) พนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 (4) ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสาร และด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

***คำสำคัญ*:** การตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, subjective norm, online marketing mix and trust in purchasing affects buying decision OTOP products at online platforms of local employees Samut Prakan Province, factors include demographic factors, subjective norm, online marketing mix and trust in purchasing. The 377 sample were drawn from local employees Samut Prakan Province. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most local employees Samut Prakan Province of the respondents were female, age 31- 40 years, married, received Bachelor's Degree, received monthly income of 10,001 – 20,000 bath. Subjective norm was at moderate level ($\overline{X}$ = 3.27). Online marketing mix were at high level ($\overline{X}$ = 3.80) When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was place ($\overline{X}$ = 3.88) Trust in purchasing were at high level ($\overline{X}$ = 3.96). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was comfort ($\overline{X}$ = 4.21). The overall buying decision OTOP products at online platforms of local employees Samut Prakan Province was rated at a high level ($\overline{X}$ = 3.76)

The results of hypothesis test show that (1) local employees Samut Prakan Province with different age, education and income had different overall buying decision OTOP products at online platforms at statistical significance of 0.05 levels. (2) Online marketing mix; privacy, place, promotion, price had effect buying decision OTOP products at online platforms of local employees Samut Prakan Province at statistical significance of 0.05 levels.(3) Trust in purchasing; communication, comfort, including subjective norm had effect buying decision OTOP products at online platforms of local employees Samut Prakan Province at statistical significance of 0.05 levels.

***Keyword*:** Buying Decision OTOP Products

บทนำ

สภาพเศรษฐกิจโลกโดยรวมตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ.2562 จนมาถึงกลางปี พ.ศ. 2563 โลกต้องเจอกับความไม่แน่นอนต่างๆ ได้แก่ การแพร่ระบาดของโควิด-19 และสงครามการค้าระหว่างสหรัฐ-จีน เป็นต้น สถานการณ์เหล่านี้ส่งผลให้เศรษฐกิจผันผวน จนเศรษฐกิจระดับภูมิภาคในพื้นที่ต่างๆ ก็พลอยผันผวนและชะลอตัวไปด้วย ทำให้เกิดอุปสรรคต่อการลงทุนทั่วโลก (รุ่งนภา สารพิน, 2563) การค้าระหว่างประเทศก็พลอยได้รับผลกระทบตามไปด้วย ประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในหลายประเทศทั่วโลกที่ได้รับผลกระทบโดยเฉพาะเศรษฐกิจฐานรากซึ่งมีความจำเป็นสำหรับประเทศไทยเป็นอย่างมาก ดังนั้นการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) คือทางรอดที่จะหล่อเลี้ยงสังคมไทยให้ข้ามผ่านจุดนี้ไปได้นี่คือหัวใจ เพราะการบริโภคในประเทศและการใช้จ่ายภาครัฐมีบทบาทสำคัญมาก (สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, 2563)

แนวทางของกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยเริ่มยอมรับถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันได้ และสร้างมาตรฐานทางการค้าที่มีคุณภาพ ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น ตลอดจนการเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายยังตลาดระดับประเทศ โดยการพึ่งพาองค์ความรู้ทางด้านนวัตกรรมและเทคนิคทางการตลาดที่ร่วมสมัย ในขณะเดียวกันองค์ความรู้เหล่านี้ ทำให้สามารถลดต้นทุนด้านค่าแรง การสร้างคุณลักษณะของผลิตให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ตลอดจนการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีความคุ้มค่า และการเพิ่มช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ผ่านการเชื่อมโยงไปยังกลุ่มผู้บริโภครายใหม่อย่างต่อเนื่องรวมทั้งยังเกิดความผูกพันกับกลุ่มผู้บริโภครายเดิมให้มียอดการสั่งซื้อที่สูงขึ้น (กฤษติญา มูลศรี, 2562) ในปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ โอทอป ทุกภูมิภาคมีรายได้ลดลงอย่างต่อเนื่องจากวิกฤตการแพร่ระบาด เชื้อไวรัส COVID-19 พร้อมกับการเผชิญปัญหาการหาตลาด การปรับเปลี่ยนธุรกิจแบบดั้งเดิม แบบมีหน้าร้านทั่วไป กลุ่มผู้ประกอบการจะต้องแบกรับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากต้องเผชิญกับนโยบายของรัฐที่เปิดเสรีทางการค้า ภายใต้สมรภูมิการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ประกอบการในแต่ละพื้นที่เดียวกันได้รับผลพวงมาจากอุปสรรคของปัจจัยภายนอกองค์กรที่ยากต่อการควบคุม ไม่ว่าจะเป็นกระแสความนิยมทางสังคมและพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สภาพเศรษฐกิจที่ต้องมีการประเมินสถานการณ์ของโลก ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การดำเนินธุรกิจแบบดิจิทัลเป็นทางเลือกใหม่ที่ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์กระบวนการทางธุรกิจอย่างรอบคอบ อาจมองตั้งแต่วิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการด้วยเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ การออกแบบช่องทางการกระจายสินค้า การจำหน่ายที่สะดวก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตลอดจนการเสนอทางเลือกสำหรับการรับชำระผ่านระบบออนไลน์ที่มีความปลอดภัย ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องมีตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินกิจการ อาจไม่ได้วัดกันด้วยผลกำไร แต่เป็นการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคและสังคม (จุฑาพร รัตนโชคกุล, 2561) ด้วยสถานการณ์ COVID-19 ที่ผ่านมาผู้ประกอบการสินค้าโอทอป ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ได้รับผลกระทบจากจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ทำให้ผู้ซื้อสินค้าและยอดจำหน่ายลดลงเป็นอย่างมาก อีกทั้งการปรับตัวทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถ ยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการสินค้าโอทอป ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อขับเคลื่อนศักยภาพของ ผู้ประกอบการ ให้มีความสามารถทางการแข่งขันโดยคำนึงถึง การจัดการตลาด จนส่งมอบถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ผลักดันการสร้างโอกาสให้เกิดรายได้ในพื้นที่จังหวัด สมุทรปราการ โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ ที่ปฏิบัติงานจริงในปี พ.ศ. 2566 จำนวนทั้งสิ้น 6,553 คน โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 377 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของ

พนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P) ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ
2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจซื้อผลิตภัณฑ์
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการสินค้าโอทอป ในจังหวัดสมุทรปราการ ในการปรับปรุงการให้บริการ ตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะอธิบายให้เห็นถึงความต้องการและการรับรู้ถึงปัจจัยว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย เป็นวิธีที่ผู้บริโภคได้ศึกษาข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และในที่สุดจะได้ข้อสรุปว่าทางเลือกใดมีข้อได้เปรียบมากที่สุด ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012)

2.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) คือกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย โดยกลุ่มอ้างอิงนี้จะมีอิทธิพลต่อการแสดงความคิดเห็น ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล แบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) จะเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมเป็นการส่วนตัว รักใคร่กัน ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน และเพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ ไม่มีความอบอุ่นเหมือนกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบันหรือเพื่อนร่วมอาชีพ โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมไปถึงทัศนคติและแนวคิดของบุคคล (Kotler, 1977)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปร หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จากเดิมมี 4 ตัวประกอบคือ 4Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติม ขึ้นมาอีก 3 ตัวแปรได้แก่บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่

โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ (Process) ทางด้านการบริหารดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (Kotler, 1997) สำหรับส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยในแต่ละส่วนนั้นจะมีความเกี่ยวพันมีความเท่าเทียมกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์ หลักการตลาด 6Ps ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าบนช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2549)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ คือ สภาวะที่แน่นอนเมื่อคนจำนวนหนึ่งที่เกี่ยวข้องเกิดความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ความจริงใจ โดยมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิดและไปในทางเดียวกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา ความไว้วางใจที่มีคุณค่าอย่างที่สุดจะมีการระบุรายละเอียดเงื่อนไขเพื่อแสดงถึงความผูกพันระหว่างองค์กรและลูกค้า (Duane, 2012) และความไว้วางใจเป็นสิ่งแรกที่จะเกิดขึ้นเมื่อมีการเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการให้บริการซึ่งเป็นสิ่งที่จะขาดไม่ได้เพื่อครองใจลูกค้า คือองค์กรต้องศึกษาทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในทางการตลาดปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้(1) ด้านการสื่อสาร. (2) ด้านความใส่ใจและการให้ (3) ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (4) ด้านความสะดวกสบาย และ(5)การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Stern,1997)

วิธีดำเนินการวิธีวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นพนักงานส่วนท้องถิ่นที่เลือกซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 6,553 คน ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 377 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยของผู้ที่มีอิทธิพลในการสั่งสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ ญาติพี่น้อง เพื่อน เพื่อนที่ทำงาน และพ่อแม่ มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์(6P) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านให้บริการส่วนบุคคล มีคำถามทั้งหมด 26 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อใจ ความมั่นใจหรือความไว้วางใจที่ผู้ขายสินค้าสร้างขึ้น มีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งจากตัวเลือกที่มี ซึ่งมีทั้งหมด 6 ด้าน มีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach’s Alpha) (Cronbach, 1974) การตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ภาพรวม 0.920 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 0.953 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P) ภาพรวม 0.913 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ 0.892 ด้านราคา 0.872 ด้านช่องทางการจำหน่าย 0.873 ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.782 ด้านให้บริการส่วนบุคคล 0.850 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 0.866 ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ภาพรวม 0.818 แสดงเป็นรายด้านดังนี้ ด้านการสื่อสาร 0.763 ด้านความใส่ใจและการให้ 0.858 ด้านความสะดวกสบาย 0.818

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 377 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นชั้นภูมิตามอำเภอ ในจังหวัดสมุทรปราการ หลังจากได้ตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิแล้ว ผู้ศึกษาจึงทำการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)ใช้วิธีการจับสลากโดยทำ

รายชื่อของหน่ายงานที่พนักงานส่วนท้องถิ่นทั้งหมดสังกัด โดยมีเลขกำกับหน่วยงานทั้งหมด หลังจากนั้นส่งแบบสอบถามให้บุคลากรที่ถูกสุ่มได้ในแต่ละหน่วยงาน ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 377 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วได้นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม เพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test

2.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ.พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ขององค์กรพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ พนักงานส่วนท้องถิ่นที่มี เพศ สถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบน

แพลตฟอร์มออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน พนักงานส่วนท้องถิ่นที่มี อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ได้แก่ ด้านสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ ด้านความสะดวกสบาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสาร ด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความใส่ใจและการให้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เทพสมนึก (2564) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนสรุปได้ดังนี้

2.1 พนักงานส่วนท้องถิ่นที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ ที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2.2 พนักงานส่วนท้องถิ่นที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีอายุต่างกันสามารถบอกได้ว่าระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่าอายุของนักศึกษาที่ต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แตกต่างกัน

2.3 พนักงานส่วนท้องถิ่นที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าสถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี สถานภาพ

ที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสอดคล้องกับวิจัยของ ธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ สถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

2.4 พนักงานส่วนท้องถิ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ คำยอด (2565) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

2.5 พนักงานส่วนท้องถิ่นที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดาวัลย์ คำยอด (2565) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษากลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานส่วนท้องถิ่นให้ความสำคัญต่อกลุ่มอ้างอิง ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา ชินธุนันทน์ (2559) วิจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดลอง พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าพนักงานส่วนท้องถิ่นจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเห็นว่าสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีการให้ข้อมูลสินค้า ราคา และรายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดและครบถ้วนมีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลของสินค้าและสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผ่านช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา เพ็งธรรม (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานครโดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานส่วนท้องถิ่นจังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านราคา ในระดับมากโดยมีความเห็นว่าราคาสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคากับการขายสินค้าทางช่องทางอื่นได้อย่างสะดวกมีราคาที่คุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา เพ็งธรรม (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานครโดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานส่วนท้องถิ่นจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากมีความเห็นว่า แพลตฟอร์มสั่งสินค้าออนไลน์มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงและให้เลือกช่องทางการชำระเงินได้หลายวิธี ขั้นตอนในการซื้อสินค้าโอทอปบน แพลตฟอร์มออนไลน์ ตั้งแต่ต้นจนจบมีความสะดวก และง่ายดายรูปแบบ มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้ามีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจรวมถึงมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา เพ็งธรรม (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานครโดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานส่วนท้องถิ่นจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีความเห็นว่า สื่อในการโฆษณาของแพลตฟอร์มสั่งสินค้าออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage เข้าถึงได้ง่ายมีโปรโมชั่น และกิจกรรมให้เข้าร่วมบนแพลตฟอร์มสั่งสินค้าออนไลน์ และเงื่อนไขในส่วนลด หรือคูปองต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มสั่งสินค้าออนไลน์ มีความ เหมาะสมและใช้งานได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสามารถ สิทธิมณี

(2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา เพ็งธรรม (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานครโดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าบนแพลตฟอร์มสั่งสินค้าออนไลน์ มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า โปรโมชั่น แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเจ้าหน้าที่ (Contact Center) สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันทีและได้ตลอด 24 ชั่วโมงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชาภา เทพณรงค์ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.6 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานส่วนท้องถิ่นให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในระดับมาก มีความเห็นว่าบนแพลตฟอร์มสั่งสินค้าออนไลน์ มีการ เปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อใช้ในการทำธุรกรรมทางการค้าให้สำเร็จเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้าเป็นต้น มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน และมีการเก็บข้อมูลลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย เช่น อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

5. ผลการศึกษาความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานส่วนท้องถิ่นให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการสื่อสาร ในระดับมากมีความเห็นว่า ข้อมูลสินค้าโอทอปที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ครบถ้วนถูกต้องมีความน่า เชื่อถือมีกระบวนการในการให้บริการด้านต่าง ๆ เป็นไปอย่างถูกต้อง นอกจากนั้นร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ตอบปัญหาที่สงสัยได้อย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ วรกานต์ เทพสมนึก (2564) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ด้านการสื่อสาร เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerce อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.001

5.2 ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความใส่ใจและการให้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานส่วนท้องถิ่นให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความใส่ใจและการให้ในระดับมาก และระดับความเห็นที่น้อยที่สุดมีความเห็นว่าในแพลตฟอร์มออนไลน์ มีการชี้แจงรายละเอียดสินค้าที่จำหน่ายให้ทราบได้ เป็นอย่างดี โดยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นยุคที่ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่จะได้รับข่าวสารเพิ่มเติมจากที่มีประสบการณ์เดิมกับผลิตภัณฑ์โอทอป จึงไม่ทำให้สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และอีก

ประการหนึ่งผู้ค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนรายใหญ่ของโลก เช่น AMAZON Ebay Lazada และ Alibaba ถือเป็นผู้นำแรกๆ ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการพัฒนาระบบต่างๆ เพื่อบริการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์มาอย่างต่อเนื่อง อาจรวมถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมหรือเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ปัจจัยด้านความไว้วางใจในความใส่ใจในผู้ประกอบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนอาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนโดยพบว่าความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า หากทัศนคติที่ไม่ดีจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ลดลง และความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.3 ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานส่วนท้องถิ่นให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกสบาย ในระดับมากมีความเห็นว่า การซื้อสินค้าโอทอปบน แพลตฟอร์มออนไลน์ ทำได้ทุกที่ทุกเวลาขั้นตอนการชำระเงินบนแพลตฟอร์ม ออนไลน์ สะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เทพสมนึก (2564) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าด้านการให้ความสะดวกสบาย เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.001

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ หากต้องการการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรเพิ่มแนวคิดและทฤษฎีให้มากกว่าเดิม เพื่อต่อยอดงานวิจัย และทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการซักถามให้กรอกแบบสอบถามในรายละเอียดเพิ่มเติม เพื่อเก็บข้อมูลอื่น ๆ ให้มากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งความเห็นเพิ่มเติบ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงข้อมูลได้ครอบคลุมมากกว่าการกรอกแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพนักงานส่วนท้องถิ่นเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาพนักงานส่วนท้องถิ่นทั้งหมดทุกจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น ในภาพรวมทั่วประเทศ

เอกสารอ้างอิง

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2555). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์*. ค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2566 จาก http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T2554/mba21054sc_ch2.pdf.

กฤษติญา มูลศรี. (2562). *นวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย*. MFU Connexion, 8(2), 36-62.

จุฑาพร รัตนโชคกุล. (2561). *เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

โชติกา ชินธุนันทน์. (2559). *การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณิชาภา เทพณรงค์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์. (2562). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มาหาวิทยาลัยสยาม.

ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

รุ่งนภา สารพิน. (2563). *ปัจจัยเศรษฐกิจที่ต้องติดตาม*, ค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2566, จาก https://www.thaipost.net/main/detail/73915.

ลัดดาวัลย์ คำยอด. (2565). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ.

วรกานต์ เทพสมนึก. (2564). *การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริลักษณ์ โรจน์กิจอำนวย (2561). *การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน*. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 40(157), 79-99.

สมคิด จาตุศรีพิทักษ์. (2563). *ข่าวสด : สมคิด รุกแผนกู้เศรษฐกิจ หลังโควิด ฟื้น "โอทอป" ทางรอดของชาติ.* ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2563, จาก. https://news.trueid net/detail/z0MBV3DErVgZ

สามารถ สิทธิมณี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.

สุกัญญา เพ็งธรรม. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร*. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 1(1). 36.

อรุโณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.

Duane, S. (2012). *A Social Marketing Partnership Framework: An Extension of Morgan and Hunt (1994) Commitment -Trust Key Mediating Variable Model,* In C. Domegan and Safefood

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium).* New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (1977). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. 14th ed*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.

Stern, G. M. (1997). The knot: weddings for the real world. (planning a wedding online). *Link-Up, 14(1),* 6.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.