อิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence Online Marketing Mix Product Innovation Image and Trust in Purchasing Products Affects Buying Decision OTOP Products on Thaideever Platform of Consumers in Bangkok Metropolitan Region

สยามล ประทุมวัลย์
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sayamon Pratumwan
E-mail: 6614131026@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.19) ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18) ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.19) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ($\bar{X}$ = 4.33) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.97)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการใช้บริการส่วนบุคคล นอกจากนั้น ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ความสะดวกสบาย และภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, online marketing mix, product innovation image and trust in purchasing products affects buying decision OTOP products on Thaideever platform of consumers in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, online marketing mix, product innovation image and trust in purchasing products. The 400 sample were drawn from population of consumers in Bangkok Metropolitan Region. 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 consumers in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged under 30 years, received Bachelor's Degree, company employee, received monthly income 10,000 - 20,000 baths. Online marketing mix were at the high level ($\bar{X}$ = 4.02). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was place ($\bar{X}$ = 4.19). Product innovation image was at the high level ($\bar{X}$ = 4.18). Trust in purchasing products were at high level ($\bar{X}$ = 4.19). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was comfort ($\bar{X}$ = 3.92). Buying decision OTOP products on Thaideever platform of consumers in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ($\bar{X}$ = 3.97).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok Metropolitan Region with different occupation had different overall buying decision OTOP products on Thaideever platform at statistical significance of 0.05 levels. (2) Online marketing mix; privacy, place, product, personalization, in addition, trust in purchasing products; communication, attention, comfort, including, product innovation image had effect the buying decision OTOP products on Thaideever platform of consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision

บทนำ

สภาพเศรษฐกิจโลกโดยรวมตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 จนมาถึงกลางปี พ.ศ. 2563 โลกต้องเจอกับความไม่แน่นอนต่าง ๆ ได้แก่ การแพร่ระบาดของโควิด-19 และสงครามการค้าระหว่างสหรัฐ-จีน เป็นต้น สถานการณ์เหล่านี้ส่งผลให้เศรษฐกิจผันผวน จนเศรษฐกิจระดับภูมิภาคในพื้นที่ต่าง ๆ ก็พลอยผันผวนและชะลอตัวไปด้วย ทำให้เกิดอุปสรรคต่อการลงทุนทั่วโลก (รุ่งนภา สารพิน, 2563) การค้าระหว่างประเทศก็พลอยได้รับผลกระทบตามไปด้วย ประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในหลายประเทศทั่วโลกที่ได้รับผลกระทบโดยเฉพาะเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งมีความจำเป็นสำหรับประเทศไทยเป็นอย่างมาก ดังนั้น การพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) คือทางรอดที่จะหล่อเลี้ยงสังคมไทยให้ข้ามผ่านจุดนี้ไปได้นี้คือหัวใจ เพราะการบริโภคในประเทศและการใช้จ่ายภาครัฐมีบทบาทสำคัญมาก (สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, 2563) แนวทางของกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยเริ่มยอมรับถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันได้ และสร้างมาตรฐานทางการค้าที่มีคุณภาพในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น ตลอดจนการเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายไปยังตลาดระดับประเทศ โดยการพึ่งพาองค์ความรู้ทางด้านนวัตกรรมและเทคนิคทางการตลาดที่ร่วมสมัย ในขณะเดียวกันองค์ความรู้เหล่านี้ ทำให้สามารถลดต้นทุนด้านค่าแรง การสร้างคุณลักษณะของการผลิตให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ตลอดจนการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีความคุ้มค่า และการเพิ่มช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ผ่านการเชื่อมโยง

ไปยังกลุ่มผู้บริโภครายใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเกิดความผูกพันกับกลุ่มผู้บริโภครายเดิมให้มียอดการสั่งซื้อที่สูงขึ้น (กฤษติญา มูลศรี, 2562)

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP) ได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี 2544 จนถึงปัจจุบัน เป็นโครงการที่ให้คนในชุมชนได้นำภูมิปัญญาที่มีอยู่มาพัฒนาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ จำหน่ายสร้างรายได้ให้กับตนเอง ครอบครัว และชุมชน อีกทั้งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ เป็นการสร้างอาชีพ สร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากหมู่บ้านหรือตำบล โดยสนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ มีกิจกรรมคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและความต้องการของตลาดสากล โดยที่พลังกาย ความคิดสร้างสรรค์ และความปรารถนา ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะเกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดี อยู่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน แสวงหารากฐานที่สำคัญของประเทศ และยังเป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย (สำนักงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2568)

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเปลี่ยนไป เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตประจำปี พ.ศ. 2565 พบว่า คนไทยใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน ในปี พ.ศ. 2566 เฉลี่ย 8 ชั่วโมง 6 นาที ต่อวัน และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2567 เฉลี่ย 9 ชั่วโมง 20 นาที ส่วนโซเชียลมีเดียมีการใช้ 52.25 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ของประชากรทั้งหมด ผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย 52.25 ล้านคน โดยมีผู้ใช้ Facebook 48.10 ล้านคน YouTube 43.90 ล้านคน TikTok 40.28 ล้านคน Facebook Messenger 35.05 ล้านคน Instagram 17.35 ล้านคน Twitter 14.60 ล้านคน LinkedIn มี “สมาชิก” เป็นคนไทย 4.10 ล้านราย และ Snapchat มีผู้ใช้ 525.0 พันคน ส่วนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุด ได้แก่ Facebook, Line, Facebook Messenger, TikTok, Instagram, Twitter, Pinterest, Telegram, iMessage, Whatsapp กิจกรรมออนไลน์ 1 ใน 10 อันดับคือ ช็อปปิ้งออนไลน์ ร้อยละ 24.55 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ดังนั้น ธุรกิจสามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ ในส่วนผลิตภัณฑ์สินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ยังพบว่า ผู้บริโภคได้เลือกช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ก่อให้เกิดความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการควรพัฒนาการโฆษณาในทุกรูปแบบ นอกจากนี้ควรนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการขนส่งและการชำระเงินบนระบบออนไลน์ให้ครบวงจร (มาลินี คำเครือ และ ธีระพันธ์ โชคอุดมชัย, 2562)

สำหรับสถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP ปี พ.ศ. 2567 มีผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 99,336 กลุ่ม/ราย แบ่งเป็นกลุ่ม 54,100 กลุ่ม รายเดี่ยว 43,172 ราย และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) 2,064 แห่ง รายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 - 2567 มีมูลค่ารายได้รวมจากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยที่ในปี พ.ศ. 2567 มีมูลค่ารวมเท่ากับ 329,066.06 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2566 จำนวนเท่ากับ 20,141.24 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 จำนวนเท่ากับ 64,225.47 ล้านบาท คิดเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.14 และ 64.2 รายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ในประเทศ ปีงบประมาณ 2567 ช่องทางออฟไลน์จำนวน 307,276.77 ล้านบาท ช่องทางออนไลน์จำนวน 12,852.29 ล้านบาท มีมูลค่าเพิ่มขึ้นสูงกว่าปีงบประมาณ 2565 ช่องทางออฟไลน์จำนวน 74,356.46 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 24.20 ช่องทางออนไลน์จำนวน 9,377.88 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 72.97 รายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ต่างประเทศ ช่องทางออฟไลน์จำนวน 8,112.75 ล้านบาท ช่องทางออนไลน์จำนวน 824.26 ล้านบาท มีมูลค่าเพิ่มขึ้นสูงกว่าปีงบประมาณ 2565 ช่องทางออฟไลน์จำนวน 77.44 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.95 ช่องทางออนไลน์จำนวน 554.95 ล้านบาท

หรือคิดเป็นร้อยละ 67.32 โดยเฉพาะสัดส่วนรายได้รวมจากการขายผ่านช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยที่ ปี พ.ศ. 2567 มีสัดส่วนของยอดรายได้รวมอยู่ที่ร้อยละ 5 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2566 เท่ากับ ร้อยละ 2 และร้อยละ 1 จากปี พ.ศ. 2565 จากการวิเคราะห์เห็นได้ว่ามีแนวโน้มในการเพิ่มยอดขายสินค้าโอทอปผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีโอกาสเติบโตได้อีก ในอนาคตปัจจัยหลัก ๆ เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป (กรมการพัฒนาชุมชน, 2568)

ดังนั้น ภาครัฐจึงมีนโยบายที่ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ตั้งแต่การสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้อัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม โดยมีกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากและหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ มีกลไกการดำเนินงานที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ OTOP เช่น มีฐานข้อมูล OTOP ขนาดใหญ่ (OTOP Big Data Analysis) ช่วยให้มีข้อมูลในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP มีการพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP การส่งเสริมการท่องเที่ยวนวัตวิถี มีการจัดงานมหกรรมต่าง ๆ เพื่อขยายช่องทางการตลาด การพัฒนาสู่ตลาดต่างประเทศ รวมทั้งมีเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านช่องทางออนไลน์ www.otoptoday.com และ thaideever.com (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) ดังนั้นรัฐบาลโดยองค์การตลาด กระทรวงมหาดไทยจึงได้ผนึกกำลังร่วมกับภาคเอกชนเปิดตัวแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ (Thaideever) เพื่อเพิ่มศักยภาพการจำหน่ายและกระจายสินค้าเกษตร สินค้า OTOP สินค้า SME และผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านออนไลน์ เพื่อบริหารจัดการด้านการตลาดและเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ผ่านแพลตฟอร์ม “ไทยดีเวอร์” ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการซื้อขายในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้เกษตรกรมีโอกาสจำหน่ายผลผลิตในราคายุติธรรม ช่วยแก้ปัญหาราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ สินค้าล้นตลาด ให้มีช่องทางจำหน่ายไปยังช่องทางออนไลน์ (E-Commerce) หรือ Digital Platform ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถบริหารจัดการด้านการตลาดและการขายแบบครบวงจร ช่วยตอบโจทย์ ขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม มีสินค้าให้เลือกซื้อหลายหมวดหมู่ อาทิ อาหารและเครื่องดื่ม กระเป๋า สินค้าสุขภาพและความงาม ของเล่น สินค้าแม่และเด็ก รวมถึงสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น โดยสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง (รัชดา ธนาดิเรก, 2566)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา เรื่อง อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง เรื่องอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจ

ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนา ปรับปรุง ประชาสัมพันธ์ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเพิ่มศักยภาพการจำหน่ายและกระจายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และเป็นช่องทางการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ ชุมชนอีกทางหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากการบริหารองค์กร เลือกตราสินค้า ประเมิน และการเลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีอยู่ ซึ่งการซื้อของแต่ละองค์กรจะมีความแตกต่างกัน ผู้ซื้อจะกำหนดกลุ่มขององค์กรธุรกิจ โดยมีวิธีการซื้อสินค้าที่เหมือนกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตลาดที่จะกำหนดกลยุทธ์ (Kotler, 2003) โดยที่มีองค์ประกอบ 5 ประเภท ดังนี้ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) (2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase) และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) (Kotler & Keller, 2012)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการขายสินค้าและบริการยุคใหม่ที่ต้องอาศัยแพลตฟอร์ม อุปกรณ์พกพาที่เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับการขายแบบออนไลน์โดยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ การทำการตลาดออนไลน์ เช่น การโฆษณาผ่าน Facebook, Google, Youtube, Instagram และ Tiktok เป็นต้น ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาดออนไลน์ เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งได้พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ โดยเพิ่ม การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่ครอบคลุมผู้บริโภคจากโลกออนไลน์ (Kotler, 2000; Kotler, 2017)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง เป็นองค์รวมของความเชื่อความคิด และความประทับใจที่บุคคลมิต่อสูงใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่ง ๆ นั้น (Kotler, 2000) นอกจากนั้น ภาพลักษณ์ (Image) ที่เป็นวิถีที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การกระทำและทัศนคติใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความสัมพันธ์อย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายสิ่งภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เป็นความประทับใจเป็นองค์รวมของความคิด ความเชื่อที่ผู้ใดผู้หนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2000) ส่วนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนา และนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งในด้านเทคโนโลยี หรือวิธีการใช้ รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็นผลิตผล (Outputs) ขององค์กร โดยอาจจะอยู่ในรูปของตัวสินค้า (Goods) หรือการบริการ (Services) ก็ได้ (Schilling, 2008)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) มีการเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ คือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางต่างๆ (Kim et al. (2008) นอกจากนั้น ยังเป็นพื้นฐานของการเกิดความสัมพันธ์ในด้านการติดต่อสื่อสารแก่ลูกค้าในการขายหรือให้บริการ องค์ประกอบที่จำเป็นของความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านการสื่อสาร (Communication) (2) ด้านความใส่ใจและการให้ (Caring and giving) (3) ด้านการให้ข้อผูกมัด (Commitment) (4) ด้านความสะดวกสบาย (Comfort) (5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) (Stern, 1997)

วิธีดำเนินการวิธีวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 27 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence--IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 1.00 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 35 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach’s Alpha) (Cronbach, 1974) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ภาพรวมเท่ากับ 0.936 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ 0.748 ด้านราคา 0.716 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.877 ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.904 ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล 0.757 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 0.786 ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ภาพรวมเท่ากับ 0.864 ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ภาพรวมเท่ากับ 0.895 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการสื่อสาร 0.852 ด้านความใส่ใจและการให้ 0.840 และด้านการให้ความสะดวกสบาย 0.901 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 0.845

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้ความสะดวกสบายอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านการสื่อสาร และ ด้านความใส่ใจและการให้อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปการวิจัย ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ความสะดวกสบายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์เพราะสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีเกิดปัญหา อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันการแข่งขันการให้บริการในธุรกิจมีสูง ซึ่งการบริการลูกค้ากรณีที่เกิดปัญหาเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะจะช่วยให้ธุรกิจนั้นโดดเด่นกว่าคู่แข่ง โดยจะช่วยให้ลูกค้านั้นเกิดความภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ และการบริการในหลายปีต่อไป ทำให้ทุกธุรกิจจะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อยู่แล้ว จึงมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์เพราะเชื่อมั่นและไว้วางใจในประสิทธิภาพของระบบการสั่งซื้อ และจะแนะนำให้เพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์มีความเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพานันท์ เพชรนาค (2561) ได้ศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนใด มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพานันท์ เพชรนาค (2561, น. 107) ได้ศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์มีคุณสมบัติ ราคา รายละเอียดการให้บริการ ตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลลูกค้า มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย เทียบเท่ากับการซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปผ่านทาง Off-Line มีส่วนลดในการซื้อ โปรโมชั่น คูปอง หรือกิจกรรมต่าง ๆ และสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้าถึงได้ง่าย มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างปลอดภัย และมีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และคณะ (2565) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัย

มีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีความเห็นว่า ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์โอทอปกับเจ้าของร้านที่ขายผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์โอทอปมีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นนั้น ๆ การผลิตมักจะทำด้วยมือและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะผลิตภัณฑ์ซึ่งแตกต่างกันออกไป ไม่เหมือนสินค้าที่ผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นจะเหมือนกัน ดังนั้นราคาคุ้มค่ากับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โอทอปอยู่แล้ว และแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่กระทรวงมหาดไทย โดยองค์การตลาด ร่วมกับพันธมิตรภาคเอกชนจัดทำขึ้นเพื่อเพิ่มศักยภาพการจำหน่ายและกระจายสินค้าเกษตร สินค้า OTOP สินค้า SME และผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านออนไลน์ เพื่อบริหารจัดการด้านการตลาดและเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ดังนั้นจึงมีมาตรฐานในระดับการค้าขายแบบ E- Commerce ทำให้ไม่มีผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพานันท์ เพชรนาค (2561) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยทางด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลการศึกษาภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีความเห็นว่า การนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าดึงดูดใจ และมีระบบการซื้อขาย และบริการที่สะดวก รวดเร็ว ทันใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา (2561, น.57) ทำการศึกษาภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 cc. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิ่นกมล เรืองเดช (2565) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Charity และ Supriyono (2024) ทำการศึกษา อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์และคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกและสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ผลการศึกษาศึกษาความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ในระดับมากที่สุด และด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ในระดับมาก มีความเห็นว่า การสื่อสารข้อมูลและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โอทอปให้ครบถ้วน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ

และมีกระบวนการในการให้บริการด้านต่าง ๆ เป็นไปอย่างถูกต้อง การชี้แจงรายละเอียดสินค้าที่จำหน่ายให้ทราบ สามารถจดจำข้อมูลลูกค้า การแจ้งให้ทราบหากมีสินค้าหมด มีระบบแจ้งเตือนการดำเนินงานทุกขั้นตอน การซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปที่สะดวกกว่าเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง ทำได้ทุกที่ทุกเวลา มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกสบาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เทพสมนึก (2564, น. 54) ทำการศึกษา โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ความสะดวกสบายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะ

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โอทอปที่นำเสนอออกขายให้มีความหลากหลาย มีจุดเด่นที่น่าสนใจ และดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขายที่เทียบเท่ากับการซื้อผ่านทาง Off-Line และควรบอกข้อมูลสินค้า ราคา รายละเอียดการให้บริการครบถ้วนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ร้านค้าต้องมีการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ส่วนลด คูปอง และกิจกรรมในการซื้อสินค้า รวมถึงมีสื่อในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความจูงใจ และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โอทอป ควรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งมีเจ้าหน้าที่ (Contact Center) สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างทันที มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน การเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าสำหรับในการทำธุรกรรมทางการค้าให้สำเร็จเท่านั้น

2. ด้านราคาและด้านช่องทางการจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ไม่ควรให้ความสำคัญด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจาก ราคาของผลิตภัณฑ์โอทอปที่กำหนดขึ้นนั้นคือมูลค่าของความคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ จากการจ่ายเงินไปในการซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปอยู่แล้ว และช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีความหลากหลาย มีการจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าโอทอปอยู่บ่อยครั้งตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกในการซื้อสินค้าอยู่แล้ว และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจะช่วยเพิ่มการกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ควรให้ความสำคัญภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างมาก โดยควรมีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์โอทอปอยู่เสมอ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำให้มีความน่าดึงดูดใจ มีคุณภาพมาตรฐาน มีความคุ้มค่าคุ้มราคา มีระบบการซื้อขายที่สะดวก รวดเร็ว ทันใจ และทำให้ผลิตภัณฑ์โอทอปเป็นการสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนเชิงพื้นที่

ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ควรให้ความสำคัญด้านการสื่อสารเป็นอย่างมาก โดยข้อมูลผลิตภัณฑ์โอทอปที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ต้อง ครบถ้วน ถูกต้อง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ เมื่อผู้บริโภคมีข้อสงสัยร้านค้าต้องตอบคำถามที่ผู้บริโภคสงสัยได้อย่างดี และมีกระบวนการในการให้บริการด้านต่าง ๆ

เป็นไปอย่างถูกต้อง ด้านความใส่ใจและการให้ ควรให้ความสำคัญด้านความใส่ใจและการให้เป็นอย่างมาก โดยในแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ต้องมีการชี้แจงรายละเอียด สินค้าที่จำหน่ายให้ทราบได้อย่างชัดเจน จดจำข้อมูลของลูกค้า มีการแจ้งให้ลูกค้ารับรู้หากมีสินค้าหมด และขั้นตอนการซื้อสินค้ามีระบบแจ้งเตือนการดำเนินงานทุกขั้นตอน ด้านการให้ความสะดวกสบาย ควรให้ความสำคัญด้านการให้ความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก โดยทำให้แพลตฟอร์มไทยดีเวอร์สามารถซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปทำได้ทุกที่ ทุกเวลา สะดวกกว่าการที่ผู้บริโภคเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง และมีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกสบาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน อิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์ต่อไปในอนาคตอย่างไร ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการเพิ่มศักยภาพการจำหน่ายและกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์โอทอปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปบนแพลตฟอร์มไทยดีเวอร์

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. (2568). *รายงานยอดจำหน่ายสินค้า OTOP*. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://logi.cdd.go.th/otop/

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

ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และคณะ. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์*.วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา, 16(3). 64-78.

เตชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2561). *ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทิพานันท์ เพชรนาค. (2561). *การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ปฐณวิกรณ์ ฐิตาภัทรภิญโญ และคณะ. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชั่น Shopee*. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 5(2), 111-132.

ปิ่นกมล เรืองเดช. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

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

มาลินี คำเครือ และ ธีระพันธ์ โชคอุดมชัย. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอทอปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี*. วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า, 6(1),1-8.

รัชดา ธนาดิเรก. (2566). *รัฐบาลร่วมมือภาคเอกชนเปิดตัวแพลตฟอร์ม “ไทยดีเวอร์” ตลาดกลางซื้อขายสินค้า OTOP /SME ออนไลน์ ชอปได้ 24 ชม. ผ่านhttp://www.thaideever.com*. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/71774

รุ่งนภา สารพิน. (2563). *ปัจจัยเศรษฐกิจที่ต้องติดตาม*. ค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://www.thaipost.net/main/detail/73915

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

สมคิด จาตุศรีพิทักษ์. (2563). *ข่าวสด : สมคิด รุกแผนกู้เศรษฐกิจ หลังโควิด ฟื้น "โอทอป" ทางรอดของชาติ*. โพสต์ 22 เมษายน 2563, ค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://news.trueid.net/detail/z0MBV3DErVgZ.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). *แนวทางการส่งเสริมสินค้าโอทอป (OTOP)*. ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://tpso.go.th/document/2404-0000000002.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565).*รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. ค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx#:~:text.

สำนักงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2568). *ข้อมูลทั่วไปโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ One Tambon One Product (OTOP)*. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://cep.cdd.go.th/เกี่ยวกับ-otop/ข้อมูลทั่วไปotop.

Charity, S. S. and Supriyono, (2024). *The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions*. Indonesian Journal of Business Analytics, 4(2), 427-438.

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

Kotler, P. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). *On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity*. Dutch Journal of Educational Research, 2, 49-60.

Schilling, M.A. (2008). *Strategic management of technological innovation (2nd ed.).* New York: McGraw-Hill Education.

Stern N. (1997). *Promoting an effective market economy in a changing world*. Centre for Economic Performance. London School of Economics and Political Science London: UK.

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