

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) คุณค่าด้านการบริโภค การยอมรับเทคโนโลยี
และค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ไข่เค็มไชยา บนแพลตฟอร์ม
ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Influences Marketing Mix (7Cs) Consumption Value Technology Acceptance and
Values Affect Buying Decision Chaiya Salted Eggs OTOP on ThailandPostMart
Platform of Consumers in Bangkok Metropolitan Region

วรรณนิษา พงศ์กระทุง
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wannisa Pongkratung
E-mail: 6714131120 @rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) คุณค่าด้านการบริโภค การยอมรับเทคโนโลยี และค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยา บนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) คุณค่าด้านการบริโภค การยอมรับเทคโนโลยี และค่านิยม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความสบาย ($\bar{X} = 4.63$) คุณค่าด้านการบริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มิติทางความรู้คิด ($\bar{X} = 4.58$) การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.59$) ค่านิยมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) และการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ไข่เค็มไชยา บนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี เพศ ต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ไข่เค็มไชยา บนแพลตฟอร์มThailandPostMart โดยภาพรวมต่างกัน (2) ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านความสบาย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ นอกจากนั้น คุณค่าด้านการบริโภค มิติทางความรู้คิด และมิติทางอารมณ์ และยังพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน รวมถึงค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ไข่เค็มไชยา บนแพลตฟอร์มThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป

Abstract

The purpose of this study is to examine, influences, marketing mix (7Cs), consumption value, technology acceptance and values affect buying decision Chaiya salted eggs OTOP on ThailandPostMart platform of consumers in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, marketing mix (7Cs), consumption value, technology acceptance and values. 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 31 - 40 years, received Bachelor's Degree, private company employee, received monthly income 20,001 - 30,000 baths. Marketing mix (7Cs) were at the highest level ($\bar{X} = 4.60$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was comfort ($\bar{X} = 4.63$). Consumption value were at the highest level ($\bar{X} = 4.16$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was epistemic value ($\bar{X} = 4.58$). Technology acceptance were at the highest level ($\bar{X} = 4.41$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was perceived trust ($\bar{X} = 4.59$). Values was at highest level ($\bar{X} = 4.30$). Buying decision Chaiya salted eggs OTOP on ThailandPostMart platform of consumers in Bangkok Metropolitan Region was rated at a highest level ($\bar{X} = 4.37$).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok with different gender had different overall buying decision Chaiya salted eggs OTOP on ThailandPostMart platform. (2) Marketing mix (7Cs); comfort, customer value, completion, in addition, consumption value; epistemic value, emotional value, and found that, technology acceptance; perceive ease of use, perceived trust, perceived security risk, perceived compatibility, perceived financial resource, including, values had effect the buying decision Chaiya salted eggs OTOP on ThailandPostMart platform of consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision OTOP

บทนำ

ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจโลกปี 2562-2563 ที่เกิดจากโรคระบาด (COVID-19) และสงครามการค้า ภาคเศรษฐกิจฐานรากของไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง หน่วยงานรัฐจึงสนับสนุนหาแนวทางการอยู่รอดในการประกอบเศรษฐกิจประเทศไทยได้ยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นจากวิถีชีวิตดั้งเดิมสู่ สินค้าทางวัฒนธรรมผ่านโครงการ OTOP เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์ โดยมีการจัดการอย่างเป็นระบบ ทั้งการควบคุมคุณภาพ มาตรฐาน และการสร้างแบรนด์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ชุมชน กลไกนี้มุ่งเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่น อันนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีและการสืบสานรากฐานทางวัฒนธรรมให้คงอยู่อย่างยั่งยืน (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน,2568) จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดดเด่นด้วยสินค้า OTOP ประเภทอาหาร ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 42.02 โดยมี "ไข่เค็มไชยา" เป็นสินค้าเอกลักษณ์ระดับ 5 ดาวและสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ภูมิปัญญาการพอกดินจอมปลวกเฉพาะถิ่น แนวทางการถนอมอาหารให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และยังคงคุณค่าทางโภชนาการของไข่เป็ดที่เป็นวัตถุดิบหลักมีความหนาแน่นของโปรตีน วิตามินบี 12 และสารต้านอนุมูลอิสระสูงกว่าไข่ไก่ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีส่งผลให้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2568 มีสัดส่วนผู้ใช้งานสูงถึงร้อยละ 90.9 และนิยมทำกิจกรรมผ่านสมาร์ทโฟนและโซเชียลมีเดียเป็นหลัก โดยเฉพาะ Facebook และ TikTok ซึ่งกิจกรรมยอดนิยม สภาวะการณ์นี้ส่งผลให้รายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ผ่านช่องทางออนไลน์ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดถึงร้อยละ 72.97 เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2565 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอและโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความถี่ในการซื้อ ควบคู่กับการบูรณาการระบบขนส่งและการชำระเงินให้ครบวงจร โดยมีแพลตฟอร์ม ThailandPostMart เป็นกลไกหลักในการหลายข้อจำกัดด้านระยะทาง ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าภูมิปัญญาไทยที่มีอัตลักษณ์สูง เช่น ไข่เค็มไชยา ได้อย่างสะดวก (ไปรษณีย์ไทย,2568) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา เรื่อง อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) คุณค่าด้านการบริโภค การยอมรับเทคโนโลยี และค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ไข่เค็มไชยา บนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลและผลที่ได้รับจากการวิจัยมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) คุณค่าด้านการบริโภค การยอมรับเทคโนโลยี และค่านิยม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) คุณค่าด้านการบริโภค การยอมรับเทคโนโลยี และค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด(7Cs) คุณค่าด้านการบริโภค การยอมรับเทคโนโลยี และค่านิยม ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs)มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าด้านการบริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) คุณค่าด้านการบริโภค การยอมรับเทคโนโลยี และ ค่านิยม

3. ผู้บริโภคสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ได้ และเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐเข้ามาสนับสนุนสินค้า OTOP อย่าง "ไข่เค็มไชยา" บนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ด้านการรับประกันคุณภาพและมาตรฐาน

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องกับสถานการณ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยพิจารณาได้ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) การตัดสินใจใช้บริการ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคต้องนำมาพิจารณาตามลำดับขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ (Kotler & Keller, 2012)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Cs)

ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) เป็นแนวคิด 7Cs Compass Model เพื่อต่อยอดจาก 4Ps โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและประสบการณ์แบบองค์รวมเพื่อความสัมพันธ์ระยะยาว ประกอบด้วย (1) Customer Value เน้นคุณค่าที่มากกว่าการใช้งานพื้นฐาน (2) Cost พิจารณาทั้งต้นทุนเงินและเวลา (3) Convenience ความง่ายในการเข้าถึงและ

บริการ (4) Communication การสื่อสารสองทางเพื่อสร้างความเชื่อมั่น (5) Caring การดูแลเอาใจใส่เพื่อความผูกพัน (6) Completion การตอบสนองความต้องการที่สมบูรณ์ และ (7) Comfort การสร้างความสบายใจและปลอดภัยในทุกขั้นตอน เพื่อเปลี่ยนจากการมุ่งเน้นเพียงการขายเป็นการสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืน (Shimizu,1981)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าด้านการบริโภค

การรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มี 5 มิติ ได้แก่ (1) คุณค่าด้านการใช้งาน (2) คุณค่าด้านสังคม (3) คุณค่าด้านอารมณ์ (4) คุณค่าด้านความรู้คิด และ (5) คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Sheth et al., 1991)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมความตั้งใจไปสู่การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ TAM ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศใหม่ ขึ้นกับการรับรู้ในการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Davis. 1989) และได้ถูกพัฒนาเป็น แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความไว้วางใจ (Ooi & Tan 2016)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

ค่านิยมเป็นความเชื่อที่ถูกฝังลึกในความคิดของ บุคคล และมีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมในการบริโภคของบุคคล โดยผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนอง หรือบรรลุวัตถุประสงค์ที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมของตนเองได้ (Solomon, 2011)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

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

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ

เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 29 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าด้านการบริโภค เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าด้านการบริโภค ซึ่งประกอบด้วย มิติทางการใช้ประโยชน์ มิติทางสังคม มิติทางอารมณ์ มิติทางความคิด และมิติที่มีเงื่อนไข มีจำนวนข้อคำถาม 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart มีจำนวนข้อคำถาม ทั้งหมด 6 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) คุณค่าด้านการบริโภค การยอมรับเทคโนโลยี ค่านิยมส่ง และการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.97 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 35 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) โดยภาพรวม เท่ากับ 0.968 ด้านคุณค่าที่จะได้รับเท่ากับ 0.795 ด้านต้นทุนเท่ากับ 0.836 ด้านความสะดวกเท่ากับ 0.903 ด้านการติดต่อสื่อสารเท่ากับ 0.946 ด้านความการการดูแลเอาใจใส่เท่ากับ 0.718 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการเท่ากับ 0.867 และด้านความสบายเท่ากับ 0.808 คุณค่าด้านการบริโภค โดยภาพรวม เท่ากับ 0.928 มิติทางการใช้ประโยชน์ เท่ากับ 0.863 มิติทางสังคม เท่ากับ 0.933 มิติทางอารมณ์ เท่ากับ 0.894 มิติทางความรู้คิด 0.828 และมีมิติที่มีเงื่อนไข เท่ากับ 0.772 การยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวม เท่ากับ 0.963 ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ เท่ากับ 0.890 ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเท่ากับ 0.783 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 0.842 ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินเท่ากับ 0.881 ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เท่ากับ 0.898 และด้านารรับรู้ความไว้วางใจเท่ากับ 0.958 ค่านิยม โดยภาพรวม เท่ากับ 0.894 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมเท่ากับ 0.951

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์ผลโดยผ่านโปรแกรมทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) คุณค่าด้านการบริโภค การยอมรับเทคโนโลยี ค่านิยม และการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยา บนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) คุณค่าด้านการบริโภค การยอมรับเทคโนโลยี และค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสบาย ด้านความสะดวกและด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านต้นทุน ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านคุณค่าที่จะได้รับ

ผลการวิเคราะห์คุณค่าด้านการบริโภคโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มี 3 ตัวแปร อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และ 2 ตัวแปรอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ มิติทางความรู้คิด มิติทางอารมณ์ มิติทางสังคม มิติที่มีเงื่อนไข และมิติทางการใช้ประโยชน์

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความเข้ากันได้

ผลการวิเคราะห์ระดับค่านิยมโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี เพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart โดยภาพรวมต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ซึ่งประกอบด้วยด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ด้านความสบาย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์คุณค่าด้านการบริโภคซึ่งประกอบด้วย มิติทางการใช้ประโยชน์ มิติทางสังคม มิติทางอารมณ์ มิติทางความรู้คิด และมิติที่มีเงื่อนไข ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ มิติทางความรู้คิด และมิติทางอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมิติทางการใช้ประโยชน์ มิติทางสังคม และมิติที่มีเงื่อนไข ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ไข่เค็มไชยา บนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ด้วยตนเอง อาจเนื่องจากเจตจำนงอิสระของผู้บริโภคเพียงลำพัง แต่เป็นผลมาจากการได้รับแรงกระตุ้นและการโน้มน้าวผ่านสื่อต่างๆ การสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลนำเหนือการตัดสินใจด้วยตนเองแบบดั้งเดิม ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อเพราะถูกกระตุ้นโดยข้อมูลและสื่อการตลาด มากกว่าที่จะพึงพอใจว่าเป็นการคิดและตัดสินใจริเริ่มด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทริกา รังหอม (2565) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษากการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ไข่เค็มไชยา บนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงาน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยภาพรวมไม่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของบุญอุดม พลภูมิพันธ์ (2565) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า เพศ ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMartไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม Thailand-PostMart โดยมียุ่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMartไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญอุดม พงษ์พันธ์ (2565) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์มThailandPostMartของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านคุณค่าที่จะได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์มThailandPostMartของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart มีข้อมูลครบถ้วนทั้ง ราคา วันผลิต วันหมดอายุ และอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสชนก อริยะเดช และ บุษกรณ์ สีใจยะระ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภค โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ด้านคุณค่าที่จะได้รับจากความปลอดภัยของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภค

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านต้นทุนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์มThailandPostMartของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาในแต่ละร้านค้ามีราคาใกล้เคียงกัน ประกอบกับผู้บริโภคมีการสืบค้นข้อมูลและรับทราบราคาล่วงหน้าเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าอยู่แล้ว อีกทั้งการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ต้นทุนด้านราคาจึงไม่ถูกนำมาพิจารณาเป็นปัจจัยหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณวุฒิ มุ่งมีสกุล (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหาร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านต้นทุนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชันวายภายใต้ยุคปกติใหม่

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านความสะดวกไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์มThailandPostMartของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระบบมีการระบุวันเวลาจัดส่งที่ชัดเจนและสามารถตรวจสอบสถานะได้ทุกขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีความคุ้นเคยกับระบบนี้อยู่แล้ว ทำให้ความสะดวกไม่ใช่ปัจจัยหลักที่นำมาพิจารณาเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสรณ์ เค้าทอง และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2566) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ด้านความสะดวก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสารไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์มThailandPostMartของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีความคุ้นเคยกับการใช้โซเชียลมีเดียและเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายตลอดเวลา การสื่อสารจึงเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันและไม่ใช่ว่าปัจจัยหลักที่ต้องนำมาพิจารณาเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีญูฉิม มุ่งมีสกุล (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชันวายภายใต้ยุคปกติใหม่ โดยพบว่า ด้านการติดต่อสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายภายใต้ยุคปกติใหม่

3.5 ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์มThailandPostMartของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สามารถติดต่อพนักงานเพื่อใช้บริการร้านค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ถึงแม้ร้านค้ามีการคัดสรรพนักงานที่มีบุคลิกภาพและบริการที่ดีเป็นมาตรฐาน การดูแลเอาใจใส่ ไม่นำมาร่วมพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีญูฉิม มุ่งมีสกุล (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหาร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชันวายภายใต้ยุคปกติใหม่

3.6 ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์มThailandPostMartของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และจัดส่งส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสชนก อริยะเดช และ บุษกรณ์ ลีเจ็ยวะระ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภค โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภค

3.7 ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านความสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์มThailandPostMartของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา มีระบบติดตามสถานะที่รวดเร็ว และร้านค้ามีความรับผิดชอบต่อความเสียหายของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสชนก อริยะเดช และ บุษกรณ์ ลีเจ็ยวะระ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภค โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านความสบาย ความรวดเร็วในการจัดส่งและการจัดการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. ผลการศึกษาคุณค่าด้านการบริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์มThailandPostMartของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณค่าด้านการบริโภค มิติทางการใช้ประโยชน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์มThailandPostMartของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการที่สูงของไข่เค็มอยู่แล้ว โดยมีการศึกษาข้อมูลความคุ้มค่าและประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น โปรตีนและโอเมก้า-3 มาล่วงหน้า ปัจจัยนี้จึงกลายเป็นมาตรฐานปกติที่ไม่ถูกนำมาพิจารณาซ้ำในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีคุณค่าด้านการบริโภคของ Sheth et al. (1991) ได้อธิบาย คุณค่าในมิติทางการใช้ประโยชน์เป็นเกณฑ์หลักที่ผู้บริโภคใช้ประเมินประสิทธิภาพและความคุ้มค่าทางกายภาพของสินค้าโดยตรง

4.2 คุณค่าด้านการบริโภค มิติทางสังคม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMartของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคมองว่า ไข่เค็มไชยา มีชื่อเสียงสร้างภาพลักษณ์และคุณภาพดีเป็นมาตรฐานสังคมอยู่แล้ว ภาพลักษณ์ทางสังคมจึงไม่ใช่ตัวแปรหลักในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิราอร พัฒนโสภณ (2563) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย พบว่า คุณค่าด้านการบริโภคในมิติทางสังคมไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย

4.3 คุณค่าด้านการบริโภค มิติทางอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMartของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการผ่านแพลตฟอร์ม ThailandPostMart อีกทั้งยังรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของไข่เค็มไชยาที่มีโปรตีนและแร่ธาตุสูง ความรู้สึกเชิงบวกต่อสุขภาพและความมั่นใจในแพลตฟอร์มซื้อขายจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิราอร พัฒนโสภณ (2563) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย พบว่า คุณค่าด้านการบริโภคในมิติทางอารมณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย

4.4 คุณค่าด้านการบริโภค มิติทางความรู้คิด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMartของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและพึงพอใจในความสะดวกของการซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อีกทั้งยังมองว่าการบริโภคไข่เค็มไชยาเป็นการสนับสนุนภูมิปัญญาและรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิราอร พัฒนโสภณ (2563) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย พบว่าปัจจัยคุณค่าด้านการบริโภคในมิติทางความรู้คิด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย

4.5 คุณค่าด้านการบริโภค มิติที่มีเงื่อนไข ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMartของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ไข่เค็มไชยาเป็นสินค้าที่บริโภคได้ทุกฤดูกาล ไม่ได้จำกัดเฉพาะช่วงเทศกาลหรือเหตุการณ์สำคัญ แม้แพลตฟอร์มออนไลน์จะมีการใช้โค้ดส่วนลดเพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงเวลาจำกัด แต่ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ทั่วไป ปัจจัยด้านสถานการณ์จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจหลัก สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีคุณค่าด้านการบริโภคของ Sheth et al. (1991) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคมิติที่มีเงื่อนไขขึ้นอยู่กับบริบทของเวลาหรือสถานการณ์เฉพาะหน้า ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมถึงสินค้าที่บริโภคได้ต่อเนื่องสม่ำเสมอ

5. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMartของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์มThailandPostMartของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การซื้อสินค้าโอท็อป ไข่เค็มไชยา บนแพลตฟอร์มThailandPostMart รองรับการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนที่หลากหลาย มีความรวดเร็วและเชื่อมต่อระบบขนส่งของไปรษณีย์ไทยโดยอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชพัชร์ เตชะเกษมสุข (2563) ได้ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค

Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้การเข้ากันได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์มThailandPostMartของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีความคุ้นเคยกับระบบโซเชียลมีเดียเป็นอย่างดีอยู่แล้ว และสามารถทำรายการได้ตลอดเวลาของระบบออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานไม่นำมาร่วมพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชพัชร์ เตชะเกษมสุข (2563) ได้ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์มThailandPostMartของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การซื้อสินค้าโอท็อป ไข่เค็มไชยา บนแพลตฟอร์มThailandPostMart ช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้าได้หลากหลาย ตรงความต้องการ สะดวกง่ายในการใช้งานสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชพัชร์ เตชะเกษมสุข (2563) ได้ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์มThailandPostMartของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคยินดีจ่ายค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมจากการใช้บัตรเครดิตเพื่อแลกกับคะแนนสะสมหรือส่วนลดในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชพัชร์ เตชะเกษมสุข (2563) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.5 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์มThailandPostMartของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า แพลตฟอร์มมีระบบยืนยันตัวตนและชำระเงินที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งยังรองรับการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนที่รวดเร็วและเชื่อมต่อระบบขนส่งอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาสินี ตูลานนท์ (2562) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ

5.6 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์มThailandPostMartของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านค้าบนThailandPostMart เป็นผู้ผลิตชุมชนตัวจริงที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และมีการรับประกันสินค้า รวมถึงระบบการจัดส่งของไปรษณีย์ไทยที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชพัชร์ เตชะเกษมสุข (2563) ได้ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ผลการศึกษาค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 ค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการที่สูงและดีต่อสุขภาพของไข่เค็มไชยา ทั้งโปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุที่ช่วยบำรุงร่างกาย ซึ่งเป็นค่านิยมส่วนบุคคลที่ส่งผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ ทับทอง (2567) ได้ศึกษาอิทธิพลการสร้างภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ กลุ่มอ้างอิง และค่านิยมส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการการนวดไทยจากศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของคณบดีทำงานในจังหวัดนนทบุรีโดยพบว่าค่านิยม ด้านค่านิยมส่วนบุคคล ค่านิยมทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการนวดไทยจากศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของคณบดีทำงานในจังหวัดนนทบุรี

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น

2. การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปไข่เค็มไชยาบนแพลตฟอร์ม ThailandPostMart เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ระหว่าง ThailandPostMart กับแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สากลอย่าง Shopee หรือ Lazada เพื่อระบุตำแหน่งทางการแข่งขันและหาแนวทางการยกระดับขีดความสามารถของสินค้า OTOP ให้เติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดดิจิทัลยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ซัชพัชร์ เตชะเกษมสุข. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทริกา รังหอม. (2565). การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุญอุดม พงศ์พันธ์. (2565). อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไปรษณีย์ไทย. (2568). เพจ ThailandPostMart ค้นเมื่อ 13 มกราคม 2569 จาก <https://www.thailandpostmart.com>
- พิราอร พัฒนโสภณ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนัสชนก อริยะเดช และ บุษกรณ์ ธิ์แจ้วะระ (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์.

- ศรัญญูตมิ มุ่งมีสกุล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหารผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายภายใต้ยุคปกติใหม่. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุพรรณณี ทับทอง. (2567) อิทธิพลการสร้างภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ กลุ่มอ้างอิง และค่านิยมส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการการนวดไทยจากศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุธาสิณี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประชาชน พ.ศ. 2568. ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2569, จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250526075340_83120.pdf
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2568 หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2569 จาก <https://cep.cdd.go.th/th/content/category/detail/id/90/iid/268188>
- อนุสรณ์ คำทอง และ พัชรทัตย์ จารุทวีผลนุกุล. (2566). พฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology*. *Management Information Systems Quarterly*.
- Kotler. P., & Keller. K. (2012). *Marketing management. (14th ed.)* New Jersey: Pearson Education Limited.
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Journal of Expert Systems with Applications*, 59, 33–46.
- 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.
- Shimizu, K. (1981). *Marketing Research and the 7 C's Compass Model: A New Marketing Management Model*.
- Sheth, J.N., Bruce I.N., & Barbara L. G. (1991a). "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values,".
- Solomon, R.M. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*.