อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Influence Marketing Mix (7Cs) Technology Acceptance and Product Attitudes Affects Buying Decision OTOP Food Type Products Rayong Province on the Jubjaai.com Platform of Consumers in Bangkok

ชนิศา โพธิสาร
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chanisa Phohtisarn
E-mail: 6614131005 @rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.40) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความสบาย ($\overline{X}$ = 4.44) การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.35) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.41) ทัศนคติต่อภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.39) และการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.43)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com โดยภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านต้นทุน ด้านความสบาย และด้านความสะดวก นอกจากนั้น การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน และด้านการรับรู้ความเข้ากัน รวมถึง ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, marketing mix (7cs), technology acceptance and product attitudes affects buying decision OTOP food type products Rayong Province on the Jubjaai.com platform of consumers in Bangkok, factors include demographic factors, marketing mix (7cs), technology acceptance and product attitudes. The 400 sample were drawn from population of consumers in Bangkok. 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 of the respondents were female, aged 31 - 40 years, received Bachelor's Degree, civil servant or state enterprise employee, received monthly income 20,001 - 30,000 baths. Marketing mix (7Cs) were at the highest level ($\overline{X}$ = 4.40). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was comfort ($\overline{X}$ = 4.44). Technology acceptance were at the highest level (($\overline{X}$ = 4.35). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was perceive usefulness ($\overline{X}$ = 4.41). Product attitudes was at highest level ($\overline{X}$ = 4.39). Buying decision OTOP food type products Rayong Province on the Jubjaai.com platform of consumers in Bangkok was rated at a highest level $\overline{X}$ = 4.43).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok with different gender, age, education, occupation and income had no different overall buying decision OTOP food type products Rayong Province on the Jubjaai.com platform at statistical significance of 0.05 levels. (2) Marketing mix (7Cs); cost to customer, comfort, convenience, in addition, technology acceptance; perceived trust, perceive usefulness, perceived financial resource, perceived compatibility,including, product attitudes had effect the buying decision OTOP food type products Rayong Province on the Jubjaai.com platform of consumers in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision OTOP

บทนำ

เศรษฐกิจโลก ปี พ.ศ. 2567 มีแนวโน้มชะลอตัวลง ส่วนปริมาณการค้าโลกคาดการณ์ว่าจะฟื้นตัวจากในปี พ.ศ. 2566 โดยมีแนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจประเทศสำคัญ ๆ ดังนี้เศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มชะลอตัวลงตามการลงทุนภาคเอกชนที่มีแนวโน้มปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องจากหลายปัจจัย เช่น มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่น้อยลง อัตราดอกเบี้ยนโยบายที่อยู่ในระดับสูง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อตลาดการเงิน เศรษฐกิจภาคครัวเรือน การใช้จ่ายของผู้บริโภค และการลงทุนทางธุรกิจ ที่เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจสหรัฐฯ ส่วนการอุปโภคบริโภคภาคเอกชนคาดว่าจะชะลอตัวลงเนื่องตามแรงกดดันเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยที่ยังอยู่ในระดับสูง ของธนาคารกลางสหรัฐฯ รวมถึงการสิ้นสุดมาตรการพักชำระหนี้เงินกู้เพื่อการศึกษา (Student Loan Repayment) ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 ทั้งนี้มีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2567 เป็นต้นไป ธนาคารกลางสหรัฐฯ จะทยอยปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายลงตามแนวโน้มอัตราเงินเฟ้อที่ปรับตัวลดลงเข้าสู่กรอบเป้าหมายอย่างไรก็ตาม แนวโน้มเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงอาจส่งผลให้การจ้างงานปรับตัวลดลงในระยะถัดไป (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สภาพัฒน์, 2568) สำหรับประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลายประเทศทั่วโลกที่ได้รับผลกระทบโดยเฉพาะเศรษฐกิจฐานรากซึ่งมีความจำเป็นสำหรับประเทศไทยเป็นอย่างมาก ดังนั้นการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) คือทางรอดที่จะหล่อเลี้ยงสังคมไทยให้ข้ามผ่านจุดนี้ไปได้นี่คือหัวใจ เพราะการบริโภคในประเทศและการใช้จ่ายภาครัฐมีบทบาทสำคัญมาก (สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, 2563)

แนวทางของกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยเริ่มยอมรับถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันได้ และสร้างมาตรฐานทาง การค้าที่มีคุณภาพ ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น ตลอดจนการเข้าสู่ กลุ่มเป้าหมายไปยังตลาดระดับประเทศ โดยการพึ่งพาองค์ความรู้ทางด้านนวัตกรรมและเทคนิคทางการ

ตลาดที่ร่วมสมัย ในขณะเดียวกันองค์ความรู้เหล่านี้ ทำให้สามารถลด ต้นทุนด้านค่าแรง การสร้างคุณลักษณะของการผลิตให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ตลอดจนการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีความคุ้มค่า และการเพิ่มช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยัง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ผ่านการเชื่อมโยงไปยังกลุ่มผู้บริโภครายใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเกิดความผูกพันกับกลุ่มผู้บริโภครายเดิมให้มียอดการสั่งซื้อที่สูงขึ้น (กฤษติญา มูลศรี, 2562)

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tambon One Product (OTOP) เป็นโครงการที่มุ่งหวังให้คนในชุมชน ได้นำภูมิปัญญาที่มีอยู่มาพัฒนาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ จำหน่ายสร้างรายได้ให้กับตนเอง ครอบครัว และชุมชน ดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน โดยมีระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมกาอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2544 ให้มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า “กอ.นตผ.” และกำหนดให้ กอ.นตผ. มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บทโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ ผลปรากฏว่าสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นต่างๆ ทั่วประเทศ และก่อให้เกิดผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง โดยหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2568)

จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเปลี่ยนไป ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตประจำปี พ.ศ. 2565 พบว่าคนไทยใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน ในปี พ.ศ. 2566 เฉลี่ย 8 ชั่วโมง 6 นาที ต่อวัน และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ.2567 เฉลี่ย 9 ชั่วโมง 20 นาที สำหรับผลการสำรวจภาคครัวเรือนสำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตและใช้โทรศัพท์มือถือตั้งแต่ปีพ.ศ. 2566 - 2567 พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 89.5 ในปี พ. ศ. 2566 (ไตรมาส 4) เป็นร้อยละ 90.9 ในปี พ.ศ.2567 (ไตรมาส 4) ส่วนในไตรมาส 1ปี พ.ศ.2568 พบว่า ประชาชนตั้งแต่อายุ 6 ปีขึ้นไป จำนวนกว่า 66.1 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 90.9 มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 22.5 ล้านครัวเรือนโดยคิดเป็นร้อยละ 92.2 ครัวเรือนที่มีโทรศัพท์มือถือร้อยละ 96.9 และ มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือร้อยละ 95.6 ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในระดับบุคคลและครัวเรือนยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและคนไทยหันมาใช้สมาร์ทโฟนในการทำกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องแทนการใช้คอมพิวเตอร์ ส่วนโซเชียลมีเดียมีการใช้ 52.25 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ของประชากรทั้งหมด ผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย 52.25 ล้านคน เป็นผู้หญิงร้อยละ 52.3 และร้อยละ47.7 เป็นผู้ชาย 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 ส่วน แพลทฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดได้แก่ Facebook, Line, Facebook Messenger, TikTok, Instagram, Twitter, Pinterest, Telegram, iMessage, Whatsapp กิจกรรม ออนไลน์ 1 ใน10 อันดับคือ ช็อปปิ้งออนไลน์ อยู่ที่ร้อยละ 24.55 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565 ; Meltwater, 2023; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) ดังนั้นธุรกิจสามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ในส่วน ผลิตภัณฑ์สินค้าโอทอป บนแพลตฟอร์มออนไลน์ยังพบว่า ผู้บริโภคได้เลือกช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ก่อให้เกิดความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการควรพัฒนาการโฆษณาในทุกรูปแบบ โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดียประเภท Facebook ที่มีจำนวนผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก รวมทั้งการใช้สื่อโฆษณาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการใช้คลิปวิดีโอเพื่อถ่ายทอดจุดเด่น ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ควรนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการขนส่งและการชำระเงินบนระบบออนไลน์ให้ครบวงจร (มาลินี คำเครือ และ ธีระพันธ์ โชคอุดมชัย, 2562)

ความต้องการเพิ่มช่องทางการตลาดเพื่อสินค้าโอทอปทำให้ภาครัฐโดย กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยได้มีพิธีลงนามในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP

บนแพลตฟอร์ม “จับจ่าย” (Jubjaai.com) ระหว่างกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย บริษัทไปรษณีย์ไทยดิสทริบิวชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และ บริษัท ป.ปัน วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีศักยภาพร่วมพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมและช่วยเหลือชุมชน ตลอดจนลดต้นทุนค่าขนส่งผลิตภัณฑ์เพื่อลดภาระให้ผู้ประกอบการ และเพิ่มโอกาสและรายได้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP เปิดเผยว่า สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้ผู้ประกอบการ OTOP ได้รับผลกระทบทำให้กรมการพัฒนาชุมชน ไม่สามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ ซึ่งแพลตฟอร์ม “จับจ่าย” ถือเป็นอีมาร์เก็ตเพลสที่จะเข้าถึงผู้บริโภค และขยายมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP ให้โตขึ้น โดยกรมการพัฒนาชุมชนจะคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม และสนับสนุนให้เปิดร้านจำหน่ายบน Jubjaai.com ซึ่งคาดว่าจะเปิดให้ประชาชนได้ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พร้อมตั้งเป้าช่วยสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ OTOP ไม่น้อยกว่า 100 ล้านบาทภายในปลายปีนี้ (สุรศักดิ์ อักษรกุล, 2564) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลและผลที่ได้รับจากการวิจัยมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอป บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com และนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) การยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (7C’s) การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา และปรับปรุงสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ให้บริการแก่ผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องกับสถานการณ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยพิจารณาได้ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) การตัดสินใจใช้บริการ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อแสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคต้องนำมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2003; Kotler & Keller, 2012)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Cs)

ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) กล่าวว่า แนวคิดทางการตลาด 7Ps จะมุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลักแต่เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตลอดเวลาตามยุคสมัย และซับซ้อนมากขึ้น ทำให้เครื่องมือการตลาดแบบเก่าที่มองแต่ฝั่งผู้ผลิตอย่างเดียวไม่สามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างดีพอ จึงได้เกิดแนวคิดการตลาดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า 7Cs Marketing ที่เป็นแนวคิดการตลาดโดยมุ่งเน้นในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคไว้ว่า เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการทำการตลาดในยุคปัจจุบันโดยจะเป็นการทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภคการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเป็นหัวใจหลักสำคัญของการทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการเข้าใจความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า จะทำให้ผู้ผลิตสามารถนำไปวางแผนปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ ซึ่งส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ประกอบด้วย (1) Customer Value (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ) (2) Cost (ต้นทุน) (3) Convenience (ความสะดวก) (4) Communication (การติดต่อสื่อสาร) (5) Caring (การดูแลเอาใจใส่) (6) Comfort (ความสบาย) และ (7) Completion (ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ) เป็นกลยุทธ์การตลาดใหม่ที่พัฒนาขึ้นเพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (Lauterborn, 1990)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมความตั้งใจไปสู่การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ TAM (Technology Acceptance Model) ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจตนาหรือหรือตั้งใจให้ (Behavioral intention to use) ระบบสารสนเทศใหม่ ขึ้นกับ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) และ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) (Davis, 1989) และเพื่อให้ทำครอบคลุมพฤติกรรมผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะสมาร์ทโฟน ได้พัฒนาการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ (1) การรับรู้ความเข้ากันได้ (2) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้ (3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (4) การรับรู้ทรัพยากรทางเงิน (5) การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย (6) การรับรู้ความไว้วางใจ (Ooi &Tan, 2016)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดและความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากบุคคล ซึ่งเกิดจากการประเมินการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายใน เช่น ประสบการณ์ และปัจจัยภายนอก เช่น คำบอกเล่า โฆษณา ซึ่งมีทั้งด้านดีและด้านลบ ส่งผลต่อการแสดงออกมาทางพฤติที่แตกต่างกันออกไปตามทัศนคติ (Kotler & Armstrong, 2012) สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการ ดังนี้ (1) ด้านความรู้ ความเข้าใจ (2) ด้านความรู้สึก และ (3) ด้านพฤติกรรม (Zimbardo & Ebbesen, 1970)

วิธีดำเนินการวิธีวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลใดช่วงระยะเวลาในเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามรวม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า(7Cs) ที่มีผลต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) ด้านต้นทุน (Cost to Customer) ด้านความสะดวก (Convenience) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ด้านความสบาย (Comfort) มีจำนวนข้อคำถามรวม 29 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived usefulness) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived security risk) ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) มีจำนวนข้อคำถามรวม 23 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีจำนวนข้อคำถามรวม 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามรวม 6 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตาม วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีลำดับของขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) การยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจเลือกซื้อการตัดสินใจซื้อโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นให้อาจารย์ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) เชิงเนื้อหา และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำแบบสอบถามมาปรับปรุงให้ได้ความเหมาะสมตรงกับเรื่องที่จะศึกษา มีขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพดังต่อไปนี้

1. การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (validity) เชิงเนื้อหาด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการจำนวน 3 ท่านทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence--IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.97 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50 ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.60-1.00

2. การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) โดยภาพรวม เท่ากับ 0.972 ด้านคุณค่าที่จะได้รับเท่ากับ 0.891 ด้านต้นทุนเท่ากับ 0.827 ด้านความสะดวกเท่ากับ 0.851 ด้านการติดต่อสื่อสารเท่ากับ 0.891 ด้านการดูแลเอาใจใส่เท่ากับ 0.855 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการเท่ากับ 0.854 และด้านความสบายเท่ากับ 0.798การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวม เท่ากับ 0.968 ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้เท่ากับ 0.840 ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเท่ากับ 0.828 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 0.977ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินเท่ากับ 0.828 ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยเท่ากับ 0.869 และด้านการรับรู้ความไว้วางใจเท่ากับ 0.804 และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.804 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อโอทอป ประเภทอาหารจังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.920

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com โดยการสุ่มแบบสะดวก 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 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) การยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com จำแนกตามอายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนาไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) การยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.comของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีมีระดับอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความสบาย ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านต้นทุน ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านคุณค่าที่จะได้รับ

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเข้ากัน ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วน

ประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านต้นทุน ด้านความสบาย และ ด้านความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน และด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือสินค้าโอทอป ประเภท อาหาร จังหวัด ระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ตรงตามความต้องการ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปมักจะใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์มากกว่าการติดต่อสื่อสารพบปะสังสรรค์กันแบบเดิมๆ โดยเริ่มตั้งแต่การใช้ช่องทางติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ตกับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าโอทอปบนโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram ,TikTok, X, Facebook, Line หรือจาก Reviewer ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจะค้นหาข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของตนให้มากที่สุดอยู่แล้ว ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือจะมีความสุขและความสบายใจทุกครั้งในการซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com มีความเห็นว่าแพลตฟอร์ม Jubjaai.com มีการให้รายละเอียดสินค้าประเภทอาการครบถ้วน มีการใช้งานง่ายมีระบบความปลอดภัยทั้งด้านการเงินและความเป็นส่วนตัวจึงทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครพงศ์ ศศิอภิภูวงศ์ (2563) ที่พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถอภิปรายได้ว่า เนื่องจากลูกค้าเห็นว่าร้านมีทำเลที่ตั้งร้านเห็นง่าย การเดินทางสะดวก มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือสถานที่ทำงาน การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สามารถสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้ มีพื้นที่จอดรถสะดวก

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 การศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหารจังหวัดระยองบนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันทุกด้าน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปไม่แตกต่างกัน แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 5 ด้านไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง อายุช่วงใด มีระดับการศึกษาระดับใด ประกอบอาชีพใด หรือมีรายได้เท่าใด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นพฤติกรรมที่แพร่หลายในทุกกลุ่มประชากร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี

(2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ไม่แตกต่างกัน

2.2 การศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหารจังหวัดระยองบนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.comโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com โดยไม่สามารถบอกได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก โดยพบว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก พฤติกรรมผู้บริโภคไม่แตกต่าง

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ในระดับมากที่สุดข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยองบนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com มีการให้ข้อมูลสินค้าราคา และรายละเอียดการให้บริการครบถ้วน อาจเนื่องจากผู้บริโภคอยากทราบรายละเอียดสินค้าเชิงลึก ราคาของสินค้าโอทอป ประเภทอาหารบ้างรายการมีราคาที่สูงกว่าท้องตลาดและความน่าเชื่อถือของร้านค้าอาจเนื่องจากบ้างร้านค้าผู้บริโภคไม่เคยได้ยินชื่อร้านมาก่อน ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ศรัญวุฒิ มุ่งมีสกุล (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอทอป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอรชั่นวายภายใต้ยุคปกติใหม่ โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ได้รับ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่ม เจนเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ด้านต้นทุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ด้านต้นทุน ในระดับมากที่สุด ราคาของสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com มีความคุ้มค่าและสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุสรณ์ เค้าทอง และ พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2566)ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ด้านต้นทุน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสชนก อริยะเดช และ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภค โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านต้นทุน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีการชำระค่าสินค้าปลายทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ด้านความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อด้านความสะดวก ในระดับมากที่สุด มีความเห็นสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com มีการบริการขนส่งสินค้าให้เลือกหลากหลายช่องทาง มีความรวดเร็ว และปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ศรัญวุฒิ มุ่งมีสกุล (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสิ้นใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอทอป)

ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอรชั่นวายภายใต้ยุคปกติใหม่ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสชนก อริยะเดช และ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภค โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับ ช่องทางติดต่อสื่อสารการติดต่อสั่งซื้อสินค้าที่รวดเร็วสะดวกสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร มีการอัพเดทข้อมูล หรืออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ใหม่ๆผ่านทางสื่อดิจิทัลอยู่เสมอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงษ์ ปานกล้า และ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตรผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) ในจังหวัดอุดรธานี โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)ด้านความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) ในจังหวัดอุดรธานี เกี่ยวกับ ช่องทางการจาหน่ายที่หลากหลายทั้งช่องทาง Online และ Offline ทาให้สะดวกในการค้นหาและสั่งซื้อสินค้าสามารถสั่งจองสินค้าออนไลน์แล้วรับสินค้าและชำระเงินได้ที่หน้าร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ด้านการติดต่อสื่อสาร ในระดับมากที่สุดข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านค้ามีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าโอทอปประเภทอาหาร จังหวัดระยอง อาจเนื่องจากปัจจุบันการสื่อสารได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปด้วยความเสถียร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญวุฒิ มุ่งมีสกุล (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสิ้นใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอทอป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอรชั่นวายภายใต้ยุคปกติใหม่ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ในระดับมากที่สุดข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com มีความเต็มใจและใส่ใจทุกความต้องการของลูกค้า อาจเนื่องมาจากการสั่งสินค้าบนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ทำให้ไม่ได้มีการบริการหลังการขายที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัญวุฒิ มุ่งมีสกุล (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสิ้นใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอทอป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอรชั่นวายภายใต้ยุคปกติใหม่ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ในระดับมากที่สุดข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การได้รับสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้าอาจเนื่องจากการสั่งสินค้า บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ถือเป็นเรื่องปกติที่จะได้รับสินค้าตามที่ทำการสั่งสินค้าจากร้านค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยองโดยที่บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com มีความเต็มใจและใส่ใจทุกความต้องการของลูกค้าอยู่แล้วจึงทำให้ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุสรณ์ เค้าทอง และ พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2566)ได้ศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.7 ส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ด้านความสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ด้านความสบาย ในระดับมากที่สุดสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา การจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วและมีการติดตามสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสชนก อริยะเดช และ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภค โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านความสบาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการส่งสินค้ารวดเร็ว เมื่อมีปัญหาก็สามารถรับผิดชอบและจัดการแก้ปัญหาได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ในระดับมากที่สุดข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การซื้อสินค้าโอทอป ประเภท อาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.comเหมาะกับการใช้สมาร์ทโฟน อาจเนื่องจากอาจเนื่องจากปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีถือเป็นเรื่องปกติและสามารถเข้าถึงเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา สันติบุตร (2563) ที่ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ในระดับมากที่สุดข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การซื้อสินค้าโอทอป ประเภท อาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com มีความเป็นส่วนตัวและสามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย และการซื้อสินค้าโอทอป ประเภท อาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com สามารถประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า อาจเนื่องจากปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารมีประโยชน์หลากหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า การชำระเงิน รวมเป็นถึงการใช้บริการต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา สันติบุตร (2563) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4.3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานได้ ในระดับมากที่สุดข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การซื้อสินค้าโอทอป ประเภท อาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com มีการรีวิวสินค้า ร้านค้า อาจเนื่องจากในบนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com การรีวิวสินค้าโอทอป ไม่ได้รับความนิยมอาจจะเพราะการรีวิวไม่ได้คูปองส่วนลด หรือส่วนลดจากบนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สุธาสินี ตุลานนท์ (2562) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานได้ไม่มีผลต่อการตัดสิ้นใจซื้อสินค้าออลไลน์ของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ในระดับมากที่สุดข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การยอมรับการบันทึกข้อมูลบัตรเครดิตอาจเนื่องจากปัจจุบันการการใช้บัตรเครดิตถือเป็นการใช้ปกติในการชำระสินค้า ซึ่งปัจจุบันการใช้เงินสดมนการซื้อสิ้นค้าน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ขำโอด และคณะ (2566) ที่ได้ศึกษา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ในระดับมากที่สุดข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีความเชื่อถือการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัว อาจจะเนื่องปัจจุบันการค้นหาข้อมูลสะดวกมากยิ่งขึ้นอาจจะทำให้การข้อมูลส่วนตัวถูกนำออกมาใช้งานง่ายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ขำโอด และคณะ (2566) ที่ได้ศึกษา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี งานด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจในระดับมากที่สุดข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านค้าบนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com มีความน่าเชื่อถือ และร้านค้าบนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com มีการรับประกันสินค้า อาจเนื่องจากความน่าเชื่อถือของร้านค้า และการให้บริการรับประกันสินค้าชำรุดจากขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา สันติบุตร (2563) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถ สรุปได้ดังนี้

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การสั่งสินค้าโอทอป บนแพลตฟอร์มออนไลน์ Jubjaai.com เป็นที่นิยม อาจเนื่องจากปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีการสั่งสินค้าโอทอป ออลไลน์ถือเป็นเรื่องปกติของสังคมปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขกรุงเทพมหานครเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7 Cs) การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อ

ผลิตภัณฑ์ มิใช่เป็น เรื่องถาวรและสามารถเปลี่ยนแปลงตามความนิยมแต่ละช่วงในการตัดสินใจซื้อสินค้าดังนั้น ควรทำการวิจัยซ้ำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าและ ปรับปรุงบนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ทำให้การจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ประเภทอาหาร จังหวัดระยอง บนแพลตฟอร์ม Jubjaai.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาประเภทสินค้าทุกประเภท กลุ่มของผู้บริโภคที่กว้างขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กฤษติญา มูลศรี. (2562). *นวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย*. MFU Connexion, 8(2), 36-6.

เกียรติภูมิ นาควรรณกิจ. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีความเป็นเอกลักษณ์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่น TikTok. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพงษ์ ปานกล้า และ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบ ผสมผสาน (Omni Channel) ในจังหวัดอุดรธานี, *Journal of Modern Learning Development, 8(3),* 1-14.

มาลินี คำเครือ และ ธีระพันธ์ โชคอุดมชัย. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาออนไลน์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าโอทอปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคใน จังหวัดกาญจนบุรี*. วารสารวิจัยราช ภัฏกรุงเก่า, 6(1),1-8.

มนัสชนก อริยะเดช และ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์. Journal of Modern Learning Development, 5(5). 100 – 111

พัชราภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.

รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออลไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

ศรัญวุฒิ มุ่งมีสกุล. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอทอป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายภาคใต้ยุคปกติใหม่.* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศศิวิมล ขำโอด, ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และ ประสิทธิชัย นรากรณ์. (2566). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภค.

สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, (2563), ข่าวสด : สมคิด รุกแผนกู้เศรษฐกิจ หลังโควิด ฟื้น "โอทอป" ทางรอดของชาติ, โพสต์ 22 เมษายน 2563 ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568 จากhttps://news.trueid.net/detail/z0MBV3DErVgZ

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

สุธาสินี ตุลานนท์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ.* มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567).การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2567 (ไตรมาส4) ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568 จาก

https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250228090924_27941.pdf

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565).รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2568, จาก https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85dd1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx#:~:text

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สภาพัฒน์. (2568). เทียบฟอร์มเศรษฐกิจโลก ปี 2567.ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568 จาก https://www.thaichamber.org/news/view/591/2462/%E0% B8%B5-2567

อนุสรณ์ เค้าทอง และ พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2566)พฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.Journal of Digital Business and Social Sciences, 10(1).

อัครพงศ์ ศศิอภิภูวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์.

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

Davis, F. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Doctoral Dissertation, MIT Sloan School of Management Cambridge MA.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology. Management Information Systems Quarterly. 13(3): 319-339.

Kotler, P. (1994). Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control. (5th ed.) Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). Marketing management. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Kotler. P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice.

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

Lauterborn, B. (1990). New marketing litany. Four P's passes C-words take over. Advertising Age, 61(41), 26-34.

Meltwater, (2023). *Global Digital Report: DIGITAL 2023: THAILAND*.

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.

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

Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. B. (1970). Experimental modification of the relationship between, attitude, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. 16(2), 207-213.