

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

The Influence of Online Marketing Mix on the Decision to Purchase OTOP Products on Online Platforms in Thailand

ณัฐธินี ธีระคำ¹, อัจฉรา เมฆสุวรรณ^{2*} และพอใจ สิงหนะตร³

Natthinee Teerakham¹, Atchara Meksuwan^{2*} and Porjai Singhanate³

¹ หลักสูตรการจัดการบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

² หลักสูตรการจัดการบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

³ หลักสูตรการจัดการบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

¹ Bachelor of Management Program, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

² Bachelor of Management Program, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

³ Bachelor of Management Program, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

* E-mail: atchara@g.lpru.ac.th

Received April 30, 2025 Revised September 19, 2025 Accepted March 2, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้า และ (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 385 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนาหาค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้า รองลงมา คือ การส่งเสริมทางการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการส่วนบุคคล และด้านราคา (2) การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเลือกตราสินค้า รองลงมา คือ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ (3) ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ข้อค้นพบจากการศึกษานี้ การจำหน่ายสินค้าโอท็อปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยังต้องให้ความสำคัญ

กับการจำหน่ายสินค้าที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคเช่นเดียวกับการจำหน่ายหน้าร้าน และต้องตระหนักถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลำดับแรก เนื่องจากลูกค้าสามารถนำสินค้าและราคาไปเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้เสมอ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจซื้อสินค้า, สินค้าโอท็อป, แพลตฟอร์มออนไลน์

Abstract

This quantitative research aimed (1) to study the perceived importance of online marketing mix elements and purchasing decisions, and (2) to analyze the influence of the online marketing mix on purchasing decisions for OTOP (One Tambon One Product) products on online platforms in Thailand. The sample consisted of 385 individuals who had previously purchased OTOP products through online platforms in Thailand, selected using purposive sampling. A questionnaire was used as a research tool. Descriptive statistics percentage, mean, and standard deviation were applied, along with inferential statistics using multiple regression analysis. The results revealed that (1) the overall and individual components of the online marketing mix were rated at the highest level, with product ranking first, followed by promotion, privacy, place (distribution channel), personalization, and price. (2) Purchasing decisions overall and by category were also rated at the highest level, with brand selection ranked first, followed by seller selection, time of purchase, and purchase quantity. (3) The analysis showed that product, price, place, and personalization significantly influenced OTOP product purchasing decisions on online platforms in Thailand at a 0.05 statistical significance level. The findings suggest that selling OTOP products online should emphasize offering products that meet consumer needs, just as in physical stores. Moreover, understanding target customers is crucial, as they can easily compare products and prices across various online platforms.

Keywords: Online Marketing Mix, Purchase Decision, OTOP Products, Online Platforms

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพลิกโฉมพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวทางการดำเนินธุรกิจทั้งในระดับสากล

และภายในประเทศ (Kotler et al., 2021) โดยเฉพาะภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งเป็นปัจจัยเร่งให้เกิดการใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในตลาดดิจิทัล สำหรับประเทศไทย

กลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP (One Tambon One Product) เป็นสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์และภูมิปัญญาของชุมชนไทยอย่างชัดเจน และมีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มหากสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ จำแนกประเภทได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้และของประดับตกแต่ง ของที่ระลึก และสมุนไพร (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2568) อย่างไรก็ตาม บริบทของการแข่งขันที่รุนแรงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ต้องปรับตัวด้วยการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ปรับใช้ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าและตลาดเป้าหมาย การเลือกใช้ช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวก และการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลอย่างเป็นระบบ (สุธรรม วิมลกิตติพงศ์, 2566)

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน จึงกลายเป็นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย สร้างข้อได้เปรียบทางการค้าจากรูปแบบเดิม ๆ เช่น การโต้ตอบกับผู้บริโภคได้โดยอัตโนมัติ ผ่านทาง Facebook หรือ Line ทำให้ลดภาระเรื่องแรงงาน เข้าถึงผู้ซื้อได้ทั่วโลก สะดวกรวดเร็ว ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้จากทุกที่โดยไม่ต้องเดินทางด้วยตัวเองมาที่ร้าน และสามารถทำการซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา แม้ว่าจะมีการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กว้างขวาง แต่ยังพบข้อจำกัดการเชื่อมโยง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะบริบทสินค้า OTOP ที่มีอัตลักษณ์และคุณค่าวัฒนธรรมเฉพาะ การศึกษาครั้งนี้มุ่งเติมเต็มช่องว่างงานวิจัยในมุมมองผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้หลายกลุ่ม (นครินทร์ ศักดิ์สูง, 2565)

ทั้งนี้ รัฐบาลไทยได้เร่งขับเคลื่อนนโยบายรัฐบาลดิจิทัล (Digital Government) เพื่อยกระดับการบริหารงานภาครัฐให้มีความทันสมัย สะดวก และมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นอย่างสินค้า OTOP (One Tambon One Product) ให้สามารถเข้าถึงตลาดได้กว้างขวางยิ่งขึ้น ด้วยการพัฒนาและเปิดตัวแพลตฟอร์มออนไลน์ “ไทยดีเเวอร์ (Thaideever)” ซึ่งทำหน้าที่เป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้า OTOP สินค้า SME และผลิตภัณฑ์ชุมชนตลอด 24 ชั่วโมง (กรมประชาสัมพันธ์, 2566) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ส่วนหนึ่งยังขาดความเข้าใจในการบริหารส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อย่างเป็นระบบ ขาดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล และยังขาดการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม ส่งผลให้ไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศรัณวุฒิ มุ่งมีสกุล, 2565) ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มบนออนไลน์ในประเทศไทย ในด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลว่าส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

Kotler & Keller (2016) นิยามส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดนำมาตอบสนองความต้องการจนเกิดความพึงพอใจสำหรับลูกค้าเป้าหมาย การโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ต่อมา มีการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ออร์นรี ปิ่นวันนา และสุวรรณา เตชะธีระปรีดา (2565) ได้นิยามส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต มีองค์ประกอบ 6 ประการเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทดิจิทัล

ประกอบด้วย (1) สินค้า (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่นำเสนอต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสินค้าหรือบริการมีความเป็นเอกลักษณ์หรือความหลากหลาย อาทิ รูปทรง ตรายี่ห้อ ขนาดบรรจุภัณฑ์ หรือการรับประกัน (วรวิภา สู้สกุลสิงห์, 2563) (2) ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคา มีความโปร่งใสสูง ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้ทันที เป็นสิ่งที่ลูกค้ายอมรับในการแลกเปลี่ยน (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบออนไลน์ และการส่งมอบสินค้าให้รวดเร็ว (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อสังคม การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล และการตลาดเนื้อหา การเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (กิริติศ พจน์สมพงษ์, 2563) (5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy Protection) หมายถึง การจัดการข้อมูลลูกค้าอย่างโปร่งใส การปฏิบัติตามกฎหมาย ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า และ (6) การใช้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง การนำเสนอประสบการณ์ส่วนบุคคลมาการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อเสนอสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการ ซึ่งเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (2000) นิยามความหมายว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคผ่านตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ ไปจนถึงการเลือกสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อ เป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

กิจกรรมเหล่านี้ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (1) การเลือกตราสินค้า หมายถึง การประเมินคุณค่าแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การรีวิวของผู้ใช้ คะแนนความพึงพอใจ (2) การเลือกผู้ขาย หมายถึง ความน่าเชื่อถือของผู้ขายที่ให้ประสบการณ์การซื้อที่ปลอดภัย รวดเร็ว และเชื่อถือได้ (3) การเลือกเวลาซื้อ หมายถึง ช่วงเวลาสำคัญต่าง ๆ เช่น วันลดราคาออนไลน์ การใช้กลยุทธ์เร่งการตัดสินใจด้วยข้อเสนอที่มีเวลาจำกัด และ (4) การเลือกปริมาณการซื้อ การเสนอส่วนลดสำหรับการซื้อจำนวนมาก หรือการขายเป็นแพ็คเกจเป็นกลยุทธ์ที่กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อในปริมาณมากขึ้น

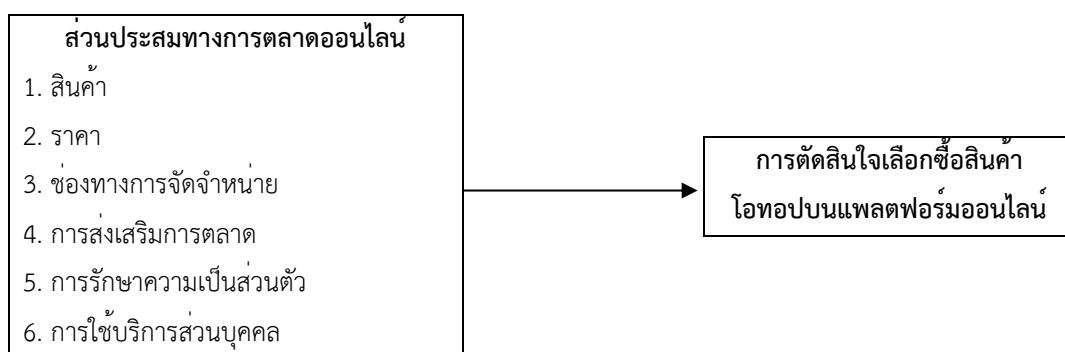
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการรักษาความเป็นส่วนตัว สถานที่จัดจำหน่าย การให้บริการส่วนบุคคล การส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุดทุกปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญระดับมาก ส่วนระดับสำคัญของการตัดสินใจเลือก

ซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการเลือกผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การเลือกตราสินค้า การเลือกปริมาณการซื้อ และการเลือกเวลาซื้อ โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุดทุกด้าน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มบนออนไลน์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มบนออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุธรรม วิมลกิตติพงศ์ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยรวมมีการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมคิดเป็นร้อยละ 81.70

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทยจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิดที่ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบถึงความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่ได้พัฒนาขึ้นกับเนื้อหาในทฤษฎี ด้วยเทคนิคการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ข้อคำถามที่ผ่านการคัดเลือกมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถไปใช้ได้ (Rovinelli, 1977) เมื่อปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยง (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามาตรวัด รวมส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.984 และมาตรวัดรวมการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.982 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Hair et al., 2010) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

โดยแบบสอบถามประกอบด้วย แบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นแบบเลือกตอบ ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวน ราคา แพลตฟอร์มออนไลน์ วิธีการชำระเงิน วิธีการขนส่ง ช่องทางการติดต่อผู้ขาย ลักษณะของสินค้า ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ประกอบด้วย การเลือกตราสินค้าการเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ โดยข้อคำถามใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ตามที่ Likert (1932) ได้กล่าวไว้ คือ น้อยที่สุด = 1, และมากที่สุด = 5 ซึ่งจะได้ระดับแนวโน้มความคิดเห็น คือ ระดับ 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก 2.61 – 3.40

หมายถึง ปานกลาง 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับผู้ที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และเพื่อให้ได้อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้ จึงแจกแบบสอบถามออนไลน์ร่วมกับการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ตลอดจนการติดตามไปยังกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาตามระยะเวลาที่กำหนด และได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด และได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 มีนาคม 2568

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ (2) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และตัวแปรการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ทดสอบการมีอิทธิพลของตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ในระดับค่า 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 รวมทั้งยังมีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

(Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ที่ซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.10 สถานภาพโสด ร้อยละ 70.60 มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 45.70 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 37.40 ประกอบอาชีพส่วนตัว ร้อยละ 35.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 21.60

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ผู้ที่ซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าผ่านช่องทางเพจ เฟซบุ๊ก ตลาดกลางสินค้าโอท็อป ร้อยละ 68.60 สินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ สิ่งของเครื่องใช้ ร้อยละ 39.20 รองลงมาคือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ลักษณะสินค้าที่เลือกซื้อจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ร้อยละ 54.00 ค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 100 – 500 บาท ร้อยละ 53.50 ช่องทางการชำระเงินส่วนใหญ่ ชำระเงินปลายทาง ร้อยละ 61.30 เลือกใช้บริการขนส่งของ Flash ร้อยละ 48.80 ช่องทางการติดต่อผู้ขายส่วนใหญ่เลือกเมสเซนเจอร์ ร้อยละ 51.20

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม 6 ด้าน อยู่ใน

ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.409) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้ความสำคัญสินค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.409) รองลงมา คือ การส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.479) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.415) การรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.446) การใช้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.498) และราคา ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.445)

ส่วนที่ 4 ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.402) เมื่อพิจารณารายด้าน

พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากการเลือกตราสินค้า ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.434) การเลือกผู้ขาย ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.426) การเลือกเวลาซื้อ ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.417) และการเลือกปริมาณการซื้อ ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.441)

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์กันในช่วง 0.215-0.812 โดยความสัมพันธ์ของการเลือกเวลาซื้อ (TIC) กับการเลือกปริมาณการซื้อ (QUC) มีค่าสูงสุด และความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด (PRM) กับการเลือกเวลาซื้อ (SEC) มีค่าต่ำสุด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์

	PRO	PRI	PLC	PRM	PEO	PER	BRC	SEC	TIC	QUC	VIF
$\bar{X}$	4.77	4.74	4.76	4.75	4.76	4.74	4.76	4.76	4.76	4.75	
S.D.	0.409	0.445	0.415	0.419	0.446	0.498	0.434	0.426	0.417	0.441	
PRO	1	0.802**	0.797***	0.794**	0.798**	0.722**	0.793**	0.748**	0.711**	0.714**	3.842
PRI		1	0.851**	0.798**	0.780**	0.706**	0.757**	0.699**	0.775**	0.792**	4.689
PLC			1	0.773**	0.789**	0.711**	0.762**	0.740**	0.764**	0.752**	4.487
PRM				1	0.904**	0.861**	0.821**	0.664*	0.740**	0.807**	7.071
PEO					1	0.879**	0.835**	0.686**	0.719**	0.771**	7.875
PER						1	0.849**	0.710**	0.751**	0.782**	4.944
BRC							1	0.839**	0.834**	0.839**	4.951
SEC								1	0.825**	0.767**	4.132
TIC									1	0.904**	7.130
QUC										1	6.336

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในแต่ละด้าน พบว่า

ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีโอกาสที่จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่าง

ตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ โดยใช้ค่า VIFs พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 3.842 – 7.875 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10

(Gujarati & Porter, 2009) จึงไม่ทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Hair J.F. et al., 2010)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า			
	ค่าสัมประสิทธิ์ (B)	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	T	P-Value
ค่าคงที่ (a)	0.112		5.278	0.000*
สินค้า (PRO)	0.043	0.173	3.905	0.000*
ราคา (PRI)	0.044	0.220	4.492	0.000*
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC)	0.046	0.212	4.436	0.000*
การส่งเสริมการตลาด (PRM)	0.050	0.036	0.597	0.551
การรักษาความเป็นส่วนตัว (PEO)	0.057	- 0.107	- 1.697	0.091
การใช้บริการส่วนบุคคล (PER)	0.041	0.460	9.158	0.000*
AdjR ² = 0.804, F = 264.243, R ² = 0.807, R = 0.899, P = 0.000*				

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการใช้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการส่งเสริมการตลาด และการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.899 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.807 เมื่อพิจารณาตัวแปรทำนายแต่ละตัวแปร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการใช้บริการส่วนบุคคล สามารถนำมาใช้

ในการพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณแบบเต็ม (Full Model) ดังนี้

$$Y = 0.112 + 0.043PRO + 0.044PRI + 0.046PLC + 0.050PRM + 0.057PEO + 0.041PER$$

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (PEO) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม 6 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับสินค้า มากที่สุด รองลงมา คือ การส่งเสริมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย การรักษาความเป็นส่วนตัว การให้บริการส่วนบุคคล และราคา ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของสุธรรม วิมลกิตติพงศ์ (2566) พบว่าผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความหลากหลายและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แสดงให้เห็นว่าแม้จะเปลี่ยนช่องทางจำหน่ายมาเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ แต่พื้นฐานการตัดสินใจของผู้บริโภคยังคงเน้นที่สินค้าเป็นหลัก เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และคณะ (2565) พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล โดยทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการดำเนินงานตลาดออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

สอดคล้องกับผลการวิจัยของขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และคณะ (2565) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการซื้อขายสินค้าโอท็อปผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่ยอมรับและได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์ อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มบนออนไลน์ในประเทศไทย ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย อภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยสินค้า เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มบนออนไลน์ในประเทศไทย อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะของตัวสินค้าเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือ มาตรฐานการผลิต ความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น และการตอบโต้ความพึงพอใจเฉพาะของผู้ซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันออนไลน์มีความหลากหลาย มีความทันสมัย และตรงตามความต้องการจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาสินค้า โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาจากหลายแหล่งได้อย่างรวดเร็ว และสะดวก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) พบว่า ปัจจัยด้าน

ราคามีการเปรียบเทียบราคาชัดเจนกับร้านค้าอื่นๆบนแอปพลิเคชัน สินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน มีการระบุราคาสินค้าและค่าจัดส่งชัดเจน และสินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชันมีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ความหลากหลายของแพลตฟอร์ม และระบบการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพดังผลการศึกษาของ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และคณะ (2565) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะมีความพร้อมในการใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

ปัจจัยการใช้บริการส่วนบุคคล อาจเป็นเพราะการขายสินค้าผ่านการตลาดในรูปแบบการขายออนไลน์ในยุคปัจจุบันนั้น เป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคผ่านการสอบถามแบบ 1 ต่อ 1 อาจเรียกว่า Inbox โดยผู้บริโภคจะทำ การสอบถามผู้ขายผ่านการ Inbox เพื่อขอข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าเพิ่มเติม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นครินทร์ ศักดิ์สูง (2565) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ได้รับการให้บริการหลังการขายผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น Line, Facebook chat และผู้ขายสินค้าตอบแก้ไขปัญหาคงใจทันที

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อสินค้าโอท็อปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่สนใจการนำเสนอโปรโมชั่นจากร้านค้า อาจให้ความสำคัญ

กับคุณภาพสินค้าและความน่าเชื่อถือของผู้ขายมากกว่าการส่งเสริมการขายในรูปแบบปกติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปาณิสรา จรัสวิญญู และนิรุต ธรรมสร (2567) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจ หากมีการส่งเสริมการตลาด โปรโมชั่น และส่วนลดให้ผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นและชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเพิ่มมากขึ้น ตรงกันข้ามผลการวิจัยของ สยามล ประทุมวัลย์ (2566) วิเคราะห์ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในแพลตฟอร์มไทยดีเวิล พบว่าการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมสินค้า มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อสินค้าโอท็อปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่สนใจการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าหรือไม่ อาจสะท้อนถึงระดับความตระหนักและการรับรู้ของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่อาจยังไม่ค่อยกังวลหรือเห็นความสำคัญของประเด็นความเป็นส่วนตัวมากเท่ากับปัจจัยอื่น เช่น ราคาและคุณภาพสินค้า อีกทั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคโอท็อปในบริบทดังกล่าวให้ความสำคัญกับประสบการณ์การช้อปปิ้ง และความความสะดวกสบายมากกว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยข้อมูล ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) พบว่า การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างปลอดภัย การชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน และการเข้ารหัสรักษาความปลอดภัยส่วนบุคคล (รหัสส่วนตัว) เป็นการสร้างความมั่นใจและไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ หรือแม้แต่การ

ส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าสนใจ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณิชนันท์ จงใจสิทธิ และวัชรินทร์ ดีสุทธิ (2564) เน้นว่าการจัดการข้อมูลส่วนตัวอย่างปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงโอท็อปด้วย งานวิจัยในจังหวัดสระบุรียังพบว่าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและมั่นใจในเว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความเป็นส่วนตัวส่วนตัวที่ดี ผลการวิจัยที่ชี้ว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดและการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปออนไลน์นี้ เป็นข้อมูลที่สะท้อนบริบทเฉพาะของตลาดและกลุ่มเป้าหมายในเวลานี้ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดและระบบข้อมูลที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของตลาดและผู้บริโภคจะเป็นกุญแจสำคัญในการยกระดับยอดขายและความน่าเชื่อถือของสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการส่วนบุคคลมากกว่าการเน้นทำโปรโมชั่นหรือการเน้นด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทยได้ง่ายขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยแฝงเช่น ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การรีวิวจากลูกค้า ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. (2566). รัฐบาลเปิดตัวแพลตฟอร์มใหม่ “ไทยดีเวอร์” ตลาดกลางซื้อขายสินค้า OTOP SME ออนไลน์ ช้อปได้ 24 ชม. จาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/213767>
- กิริติต พจนสมพงษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช, วรรัตน์ สิทธิวงษ์, พัชรพรรณ ใจเป็ง และอนัญญา เสี่ยงใส. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 16(3), 64–78.
- ณิชนันท์ จงใจสิทธิ และวัชรินทร์ ดีสุทธิ. (2564). การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอผาขาว จังหวัดเลย. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 16(57), 100-109.
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

นครินทร์ ศักดิ์สูง. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร). ห้องสมุดดิจิทัลมหาวิทยาลัยนเรศวร.

ปาณิสรา จรัสวิญญู และนิรุต ธรรมสร. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชร. วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชภัฏลำปาง, 12(1), 89-105.

เปรมกมล ปรีชาภรณ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

รวิภา สู้สกุลสิงห์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ศรัญญา มั่งมีสกุล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2568). ข้อมูลทั่วไปโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ One Tambon One Product (OTOP). จาก <https://cep.cdd.go.th/th/content/page/index/id/1332>

สุธรรม วิมลกิตติพงศ์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อรนรี ปิ่นวันนา และสุวรรณา เตชะธีระปรีดา. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารบริหารธุรกิจ เทคโนโลยีมหานคร, 19(2), 89-108.

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th, global ed). Boston: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Hoon, A. C., & Wee, C. H. (2021). *Marketing management: An Asian perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *International Journal of Testing*, 3(2), 163–171.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.