

อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

The Influence of Factors Affecting the Purchasing Decision of OTOP Products Online of Consumers in Khon Kaen Province

นภัสวรรณ ดาทุมมา¹, ชูพงษ์ พันธุ์แดง^{2*}

Napassawan Dathumma¹, Chupong Pundang^{2*}

คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ^{1,2*}

Faculty of Social Sciences and Humanities Northeastern University^{1,2*}

napassawna.dat@neu.ac.th¹, Chupong.pun@neu.ac.th^{2*}

ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author)^{2*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 384 ราย ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและใช้โมเดลสมการโครงสร้างวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ประชากรศาสตร์ 2) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และ 3) การตัดสินใจซื้อ ซึ่งโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า Chi-square=83.234, df=104, p=0.903, CMIN/DF=0.963, GFI=0.976, AGFI=0.928, CFI=1.000, RMSEA=0.016 และ SRMR=0.021 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.78 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 78 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลในการพิจารณาวางแผนเพื่อพัฒนาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research were to develop and to validate the consistency of the Influence of factors affecting the purchasing decision of OTOP products online of consumers in Khon Kaen province and to study the causal factors influencing the purchasing decision of OTOP products online of consumers in Khon Kaen province. The sample consisted of 384 people who had previously purchased OTOP products online in Khon Kaen Province. The instrument used in this research was the questionnaire and structural equation model was used to analyze causal relationships to find the path of the causal influence of the variables consisting of 3 components 1) Demographic 2) Online Marketing Mix and 3) Purchase Decision. The results of the research showed that the causal relationship model was developed in accordance with empirical data and considered by Chi-square=83.234, df=104, p=0.903, CMIN/DF=0.963, GFI=0.976, AGFI=0.928, CFI=1.000, RMSEA=0.016 and SRMR=0.021 The final was predictive coefficient of 0.78, indicated that the variables in the model can explain the variance of purchasing decision of OTOP products online of consumers in Khon Kaen province 78 percent. The results of hypothesis testing showed that the confirmatory factors of the demographic, online marketing mix, purchase decision had positive influences on the purchasing decision of OTOP products online of consumers in Khon Kaen province and the research results can be used as information for planning and developing important factors that affect the decision to buy OTOP products online.

Keywords: Demographic, Online Marketing Mix, Purchase Decision

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจการค้าออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย สะดวกและรวดเร็ว สื่อออนไลน์และเว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ มีอิทธิพลอย่างมาก และเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในการทำการตลาดและโฆษณา มีความสอดคล้องกับความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภค หลากองค์กรธุรกิจจึงหันมาขายสินค้าและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีดิจิทัล อุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาหรือโทรศัพท์มือถือก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และเข้ามาปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตและการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไปจากเดิม และการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้บริโภคอย่างเสรี ทำให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นอย่างมาก (พรรณภา สรสิทธิ์, 2566) การสำรวจพฤติกรรมการเลือกใช้แพลตฟอร์ม E-commerce ของผู้บริโภค พบว่า สัดส่วนการซื้อสินค้าแต่ละกลุ่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2565 จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับการใช้จ่ายในภาพรวมของสินค้าแต่ละประเภท จากภาวะเงินเฟ้อและค่าครองชีพที่ปรับเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการวางแผนปรับลดการใช้จ่ายผ่านหน้าร้าน (Physical stores) มาเป็นการใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (E-commerce) มากขึ้น ภายใต้งบประมาณการใช้จ่ายโดยรวมที่ยังคงจำกัดหรือไม่ได้เพิ่มขึ้นตาม โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารและของใช้ส่วนตัวที่เดิมที่ผู้บริโภคมักซื้อผ่านช่องทางหน้าร้าน จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกผ่านการทำกลยุทธ์ Omni-channel (Offline to Online) สะท้อนได้จากยอดขายของผู้ประกอบการค้าปลีกบางรายที่ยอดขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในปีที่ผ่านมาโต 2-3 เท่าตัว แต่ยอดขายในภาพรวมกลับไม่ได้เพิ่มขึ้น สอดคล้องไปกับผลสำรวจของผู้บริโภคที่คาดว่าปี พ.ศ. 2566 นี้ จะมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นกว่าร้อยละ 35

ขณะที่งบประมาณยังคงเท่าเดิมหรือใช้จ่ายอย่างจำกัด ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ E-commerce กลุ่มสินค้าจะขยับเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 14 ในปี พ.ศ. 2564 เป็นร้อยละ 16 ในปี พ.ศ. 2565 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดค้าปลีกสินค้ารวมทั้งหมด โดยเฉพาะกลุ่มอาหารเครื่องดื่มและของใช้ส่วนตัว ซึ่งแม้ว่าจะยังมีสัดส่วนออนไลน์ที่น้อยมาก แต่เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าจำเป็นจึงคาดว่าผู้บริโภคจะยังคงมีการใช้จ่ายผ่านช่องทางดังกล่าวเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

จากสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ทำให้องค์กรในประเทศต่างๆ หันมาใส่ใจในการพัฒนาศักยภาพของชุมชนที่ทำให้มีความได้เปรียบในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นด้านทรัพยากร วัฒนธรรมและวิถีชุมชน เพื่อทำให้เกิดโอกาสทางการค้าทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ดังนั้นสินค้าโอท็อปก็เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถทำให้เราได้เปรียบทางการค้ากับประเทศอื่นๆ โดยใช้ ความเชี่ยวชาญและทรัพยากรที่มีเพื่อพัฒนาต่อยอดให้ชุมชนสามารถทำเป็นอาชีพและสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือ เรียกว่าโอท็อป (OTOP) เป็นโครงการที่กระตุ้นให้ชุมชนและหมู่บ้านพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประกอบกับการตลาด ผลิตภัณฑ์โอท็อป ได้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างกว้างขวางและสังคมในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งแบบไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้รวดเร็วมากขึ้น ขงรศักดิ์ วงศ์วิราช และคณะ (2565) และ E-commerce คือ การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินธุรกิจการค้าหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นิยมกันมาก ณ ปัจจุบันคือ การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อซื้อขาย ทำให้การค้นหาข้อมูลเป็นเรื่องที่ง่ายและสามารถจำกัดขอบเขตข้อมูลให้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น ตามการจัดกลุ่มสินค้าของผู้ให้บริการข้อมูลออนไลน์ โดยศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ (Sex) อายุ (Age) การศึกษา (Education) และรายได้ (Income) และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความปลอดภัย (Privacy) และการให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization) และการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป (Purchase Decision) ประกอบด้วย การรับรู้เกี่ยวกับปัญหา (Problem recognition) การสืบค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินถึงผลของพฤติกรรม (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังจากการซื้อสินค้า (Post purchase behavior)

จากกล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของงานวิจัยอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น และช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าโอท็อปได้เข้าใจถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ โดยสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์อย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้การบริหารจัดการเพื่อขายสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

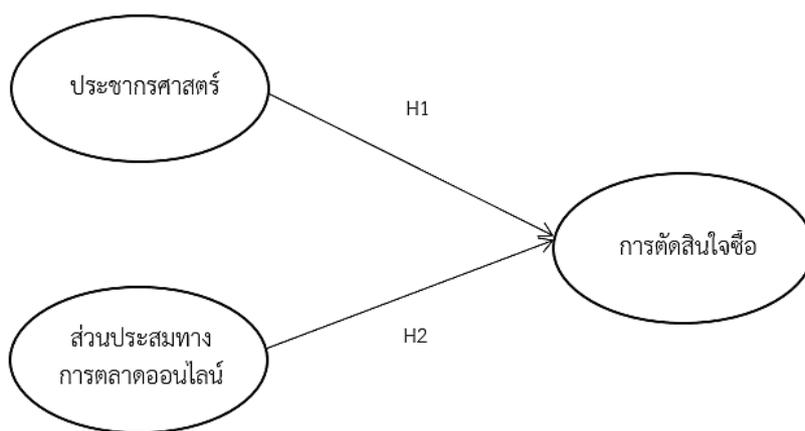
1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ เข้าใจถึงอิทธิพลของปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค

2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจสินค้าโอท็อปในรูปแบบออนไลน์ และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจและนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสินค้าโอท็อปในรูปแบบออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย
ที่มา (นภัสวรรณ ดาตุมา และชูพงษ์ พันธุ์แดง, 2567)

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1) ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค และผู้วิจัยใช้แนวคิดในการแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ของ Kotler & Armstrong (2018) ประกอบด้วย

1.1) เพศ (Sex) ความแตกต่างระหว่างเพศ ซึ่งผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกันแต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทางซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดยเพศหญิงนั้นจะมีความต้องการในการรับข้อมูลต่างๆ มากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่เพศชายมีความต้องการสร้างความสัมพันธ์ในการรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าการรับส่งเพียงอย่างเดียว ตัวแปรด้านเพศจึงมีความสำคัญในการกำหนดส่วนกลุ่มลูกค้าในตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาดได้ โดยเพศจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าหรือบริการ

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 1 | วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี

1.2) อายุ (Age) ด้วยที่สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงนิยมแบ่งกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคตามอายุ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไรเพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

1.3) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีข้อได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้ข่าวสารข้อมูลได้ดี มีการคิดวิเคราะห์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แต่ถ้าเป็นผู้มีความรู้ต่ำมักตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการภายใต้หลักฐานหรือเหตุผลที่ไม่มากนัก ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งลักษณะของประชากรศาสตร์และนำมากำหนดการแบ่งส่วนตลาด

1.4) รายได้ (Income) นักการตลาดนิยมใช้ตัวแปรด้านรายได้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีรายได้สูง โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่จะกำหนดเป็นตลาดขนาดใหญ่ และทำการแบ่งตลาดตามเกณฑ์ของรายได้ที่สามารถจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งการบริโภคอาจจะต้องพิจารณาถึงการดำเนินชีวิต เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2) ประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ถูกพัฒนาต่อยอดมาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4Ps) ของ Kotler (2000) โดยทำให้มีปัจจัยเพิ่มเป็น 6 ปัจจัย คือ 1) สินค้าหรือบริการ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ 6) การให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization) โดยมีปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมา คือการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล ประกอบด้วย

2.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งเป็นสิ่งที่นำเสนอโดยธุรกิจ เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า ที่จะทำให้อลูกค้าพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสินค้านั้นมีทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยในทางออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ สินค้าที่จับต้องได้ (Physical product) สินค้าดิจิทัล (Digital product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง เป็นต้น และ ธุรกิจบริการ (Services)

2.2) ราคา (Price) ซึ่งคุณค่าทางของสินค้าในรูปของตัวเงิน โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา (Price) กับคุณค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ราคาคือจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อได้รับสินค้าหรือบริการหรืออาจจะเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่าและเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป

2.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับช่องทางที่นำเสนอสินค้าหรือบริการซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความสะดวกที่ลูกค้าได้รับและมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของสินค้า โดยช่องทางการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นทางสู่การใช้หรือบริโภค ซึ่งในทางออนไลน์ คือกระบวนการในการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ซึ่งหมายถึงเว็บไซต์และเครือข่ายออนไลน์ การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ให้ใช้งาน รวดเร็วและมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล

2.4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือบริการแจ้งข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากซื้อสินค้าหรือบริการ และเป็นเครื่องมือที่ทำให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจ ความรู้สึก ความคิด ความต้องการและความพึงพอใจในสินค้าและบริการ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and PR) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2.5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยการรักษาข้อมูลของลูกค้า โดยบริษัทจะต้องคุ้มครองลูกค้า ด้วยการมีนโยบายรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น ข้อมูลโทรศัพท์ ที่อยู่อาศัย หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและความเสถียรของระบบเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

2.6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้า เป็นการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งลักษณะการบริการแบบโต้ตอบระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคลเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า เช่น การเก็บข้อมูลการซื้อในอดีตหรือการที่ผู้ชายสามารถดึงข้อมูลของลูกค้ามาได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องกรอกข้อมูลเข้าในการสั่งซื้อในรอบถัดไป หรือ การส่งการ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เป็นต้น ซึ่งเหตุผลที่ต้องมีบริการรายบุคคลนี้เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแนะนำสินค้าและบริการควรแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย

3) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะกระทำการบางอย่างกับทางเลือกที่มี และโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาและข้อจำกัดที่เป็นเหตุผลในการเลือกสิ่งนั้น ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) มีความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคอาจจะมีการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกันได้ ซึ่งการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Hanna & Wozniak (2001) ประกอบด้วย

3.1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นลำดับเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการก่อนที่จะตัดสินใจ และตระหนักว่าควรตอบสนองความต้องการของตนโดยการบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวข้องที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ

3.2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาอย่างใดขึ้นมาแล้ว ผู้บริโภคพยายามหาทางเพื่อแก้ไขปัญหา นั้น โดยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น การได้ข้อมูลจากบุคคล (Personal Search) ข้อมูลของธุรกิจ (Commercial Search) ข้อมูลข่าวสาร (Public Search) และประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้า (Experimental Search)

3.3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้หาข้อมูลต่างๆ แล้ว ก็จะทำการประเมินและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะทำการประเมินทางเลือกจากการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ หลังจากนั้นจะคัดเลือกในการที่จะตัดสินใจซื้อจากตราหือ อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ค่านิยม ในตราสินค้าหรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาและสถานการณ์ของการตัดสินใจ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ได้แก่ คุณสมบัติ (Attributes) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) ความพึงพอใจ (Utility Function) และกระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure)

3.4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติลูกค้าจะต้องมีการรับข้อมูลและระยะเวลาที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการแต่ละรายการ สินค้าบางอย่างต้องใช้ข้อมูลจำนวนมาก ใช้เวลานานในการพิจารณาและเปรียบเทียบ แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างลูกค้าอาจจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ

3.5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกซื้อได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้ว จะได้รับประสบการณ์และและโยชน์ในการบริโภค ที่อาจจะพึงพอใจหรือไม่ก็ได้ หากพึงพอใจลูกค้าจะได้รับคุณประโยชน์ต่างๆ ของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจแนะนำให้ผู้อื่น ทำให้สร้างลูกค้าราย

ใหม่ แต่หากลูกค้าไม่พึงพอใจกับสินค้าหรือบริการนั้นก็อาจจะหยุดซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นได้ และผลเสียในการบอกต่อ ทำให้มีการบริโภคสินค้าและบริการนั้นน้อยลง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดขอนแก่น แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยใช้สูตร $n = Z^2/4e^2 = 1.96^2/4(0.05)^2 = 384$ ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) เมื่อพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปร และทดสอบความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปร ควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 10–20 เท่า ของตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) ได้มาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดขอนแก่น และขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการไปเก็บข้อมูลในสถานประกอบการที่ขายสินค้าโอท็อป และสถานที่ที่มีการจัดงานเกี่ยวกับสินค้าโอท็อป หรือตามแหล่งชุมชนต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างครบตามจำนวน 384 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) เพียงคำตอบเดียวตามข้อมูลความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) เพียงคำตอบเดียวตามข้อมูลความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 Rating Scales) ประกอบด้วย 1) ประชากรศาสตร์ จำนวน 20 ข้อ 2) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำนวน 25 ข้อ และ 3) การตัดสินใจซื้อ จำนวน 24 ข้อ

ความเชื่อมั่นของคุณภาพของเครื่องมือวัด โดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องรวมทั้งฉบับเป็น 0.94 โดยมีค่า IOC น้อยที่สุด 0.80 และมากที่สุด 1.00 ซึ่งมีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 (IOC > 0.50) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555) แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีความสอดคล้องตรงตามเนื้อหาและมีความเหมาะสม จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบแอลฟา (Alpha-reliability Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 และเมื่อจำแนกเป็นรายตัวแปรแฝง พบว่า ประชากรศาสตร์ 0.94 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 0.94 และการตัดสินใจซื้อ 0.95 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความน่าเชื่อถือ 0.80 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยการลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนกันยายน – ตุลาคม พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม 384 คน และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

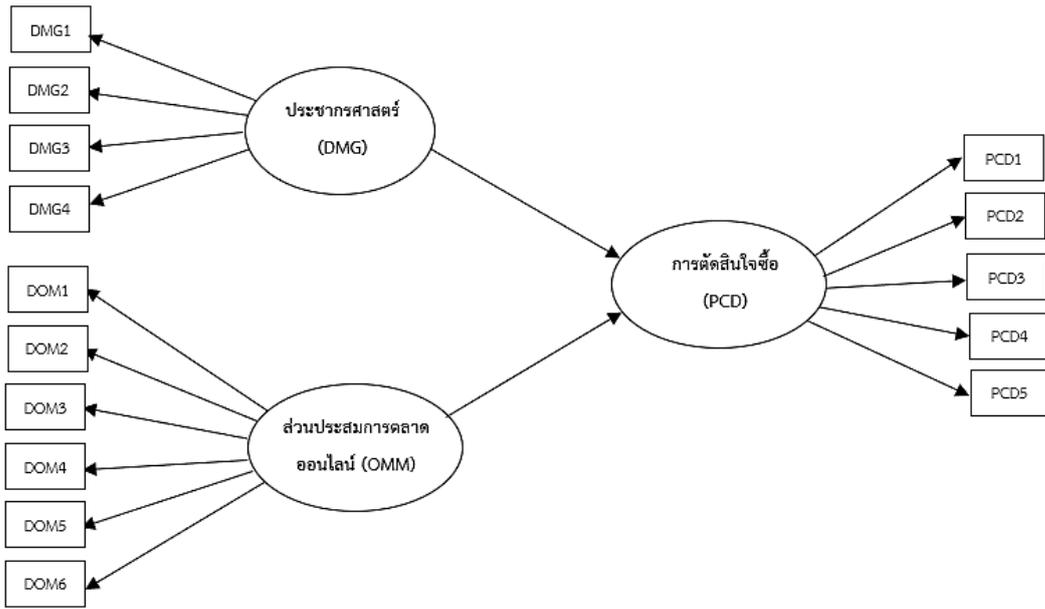
สถิติที่ใช้ในการวิจัย โดยงานวิจัยในครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และนำเสนอข้อมูลเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลของตัวแปร และขนาดของอิทธิพล โดยผู้วิจัยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีเพื่อการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติ CMIN/DF มีค่าน้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI มีค่ามากกว่า 0.90 และค่า RMSEA และ SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลสมการโครงสร้าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 384 คน พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิง 293 คน คิดเป็นร้อยละ 62.24 มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี 176 คน คิดเป็น 45.83 มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี 286 คน คิดเป็นร้อยละ 74.48 ส่วนใหญ่ทำงานพนักงาน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.55 และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มี 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.18 วิธีเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ผ่าน Facebook มากที่สุด 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.96 สินค้าโอท็อปที่สั่งซื้อออนไลน์บ่อยที่สุดคืออาหาร มีทั้งสิ้น 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.24 และส่วนใหญ่จะสั่งซื้อสินค้าโอท็อปออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.04 และซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ทุกครั้ง จำนวนเงินไม่เกิน 5,000 บาท มี 296 คน คิดเป็นร้อยละ 77.08

2. การพัฒนาและตรวจสอบผลความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

2.1 การพัฒนาและตรวจสอบผลความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการวิจัยที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 3 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ประชากรศาสตร์ และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และจำแนกตัวแปรแฝงภายใน 1 ตัวแปร ได้แก่ 1) การตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

ที่มา (นักสำรวจ ดาตุมา และชูพงษ์ พันธุ์แดง, 2567)

2.2 การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
Chi-square	$P \geq 0.05$	0.903	ผ่านเกณฑ์
CMIN/DF	≤ 3.00	0.963	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.976	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.928	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	1.000	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.016	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.021	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 1 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากการทดสอบไคว์-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.903 ; \geq 0.05$) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.976, AGFI = 0.928, CFI = 1.000 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMSEA = 0.016 และ SRMR = 0.021 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ดัชนี CMIN/DF มีค่าเท่ากับ 0.963 ซึ่งเข้าใกล้ 1 และมีค่าน้อยกว่า

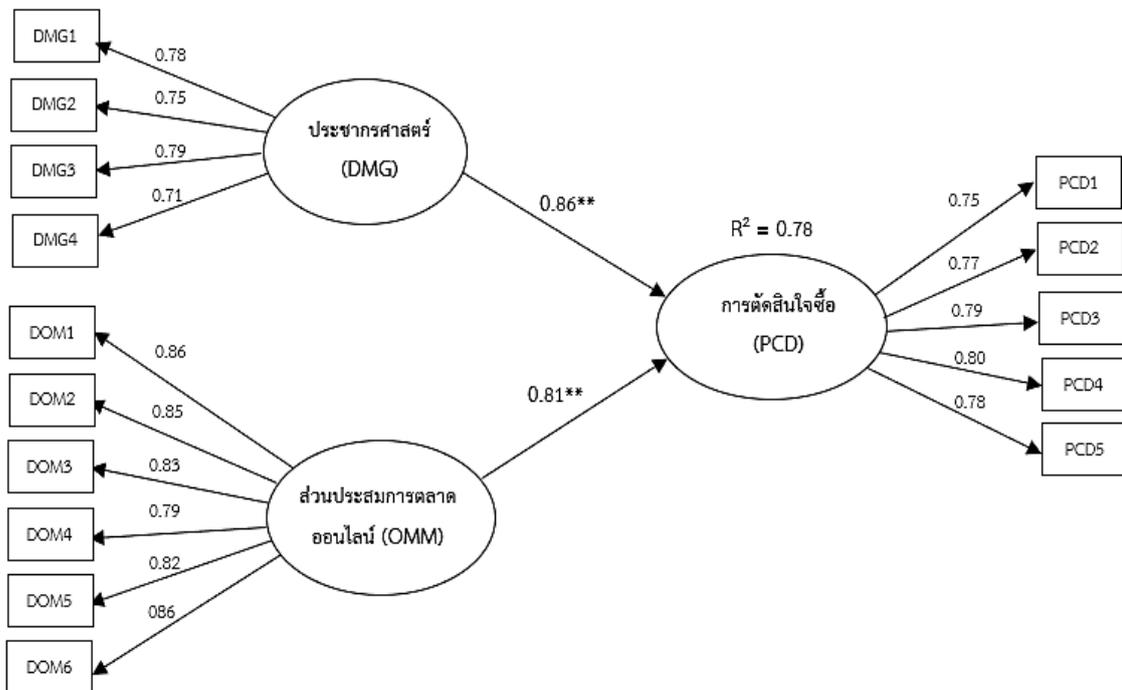
3.00 ด้วย จึงสรุปได้ว่า โมเดลสัมพันธืปัจจัยเชิงสาเหตุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลตรวจสอบความสอดคล้องสมมติฐานของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	(H1): ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2	(H2): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตารางที่ 2 พบว่า สมมติฐานที่ 1 และ 2 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดัง ภาพที่ 3 และตารางที่ 3



Chi-square=83.234, df=104, p=.903

CMIN/DF=.963, GFI=.876, AGFI=.928, CFI=1.000, RMSEA=.016, SRMR=.021

หมายเหตุ: **p ≤ 0.05

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

ที่มา (นภัสวรรณ ดาทุมมา และชูพงษ์ พันธุ์แดง, 2567)

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลรวม และอิทธิพลทางตรง ของโมเดลอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน		
	การตัดสินใจซื้อ		
	DE	IE	TE
1. ประชากรศาสตร์	0.86**	-	0.86**
2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	0.81**	-	0.81**
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	0.78		

หมายเหตุ: **p < 0.05

จากภาพที่ 3 และตารางที่ 2 ของโมเดลของอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ได้รับอิทธิพลทางบวกมากที่สุดจากด้านประชากรศาสตร์ เท่ากับ 0.86 รองลงมาด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เท่ากับ 0.81 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างของอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น มีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog and Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R²) เท่ากับ 0.784 หรือคิดเป็นร้อยละ 78.4 (0.784 x 100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ถือได้ว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นนี้มีความสามารถในการทำนายอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ได้ดีและยอมรับได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญได้ ดังนี้ ด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ และลักษณะทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา และรายได้แตกต่างกัน จะมีความตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ความตั้งใจในการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า แหล่งผลิต ประเภทของสินค้า การประเมินความน่าเชื่อถือและประโยชน์ในตัวสินค้าแตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ต่างกัน รวมถึงพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า เช่น การบอกต่อ การซื้อซ้ำ ของสินค้าโอท็อปออนไลน์ต่างกันด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Heba abdel wahab et al. (2023) ที่ได้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ และการศึกษา มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุรพร กำบุญ และคณะ (2565) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัน อินน้อย และ ศิริพร แพรศรี (2564) ที่ได้จากการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับในการศึกษา การประกอบอาชีพ และรายได้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ชิณนุพงศ์ สุกง่ำ (2560) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อ

ออนไลน์ พบว่าปัจจัยทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันไปได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และประสบการณ์การทำงาน และระดับรายได้และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ จะเน้นคุณภาพสินค้า ความหลากหลายและตรงกับความต้องการ ด้านราคาต้องมีความชัดเจน คู่แข่งกับราคาและมีความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องมีความสะดวกรวดเร็ว ตรงต่อเวลาและสินค้าไม่เสียหายพร้อมทั้งมีการรับประกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างชัดเจนเชื่อถือได้ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ต้องเน้นการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นความลับ และด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยผ่านระบบออนไลน์ต้องสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างดี และสร้างความประทับใจในการให้บริการลูกค้า พร้อมทั้งให้บริการแบบโต้ตอบระหว่างผู้ขายกับลูกค้าแบบเจาะจงเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิญญูช วิวรรณนินิ และ ชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2565) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6'Ps) ได้แก่ สินค้าหรือบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จขรศักดิ์ วงศ์วิราช และคณะ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การรักษาความเป็นส่วนตัว สถานที่จัดจำหน่าย การให้บริการส่วนบุคคล การส่งเสริมทางการตลาด ราคา โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 เชิงบริหารจัดการ ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ความตั้งใจในการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า แหล่งผลิต ประเภทของสินค้า การประเมินความน่าเชื่อถือและประโยชน์ในตัวสินค้าแตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ต่างกัน รวมถึงพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า เช่น การบอกต่อ การซื้อซ้ำ ของสินค้าโอท็อปออนไลน์ต่างกันด้วย

1.2 เชิงนโยบาย ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ ควรมีการมุ่งเน้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ จะเน้นคุณภาพสินค้า ความหลากหลายและตรงกับความต้องการ ด้านราคาต้องมีความชัดเจน คู่แข่งกับราคาและมีความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องมีความสะดวกรวดเร็ว ตรงต่อเวลาและสินค้าไม่เสียหายพร้อมทั้งมีการรับประกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างชัดเจนเชื่อถือได้ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ต้องเน้นการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นความลับ และด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยผ่านระบบออนไลน์ต้องสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างดี และสร้างความประทับใจในการให้บริการลูกค้า พร้อมทั้งให้บริการแบบโต้ตอบระหว่างผู้ขายกับลูกค้าแบบเจาะจงเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบในด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปผ่านระบบออนไลน์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะมีการศึกษาองค์ประกอบอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปผ่านระบบออนไลน์เพิ่มเติม

2.2 โมเดลและผลการวิจัยที่ได้รับจากการศึกษานี้ควรทำซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพื่อยืนยันเพิ่มเติมว่าแบบจำลองนั้นเหมาะสมกับข้อมูลการทดลองหรือไม่ และสามารถใช้ตัวแปรที่ได้จากการศึกษารั้งนี้กับศึกษาตัวอย่างของธุรกิจประเภทอื่นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 31. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช, วรรัตน์ สิทธิวงษ์, พัชรพรรณ ใจเป็ง, และ อณิทยา เสี่ยงใส. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*, 17(3), 64-78.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- นภัสวรรณ ดาทุมมา และ ชูพงษ์ พันธุ์แดง. (2567, พฤษภาคม-สิงหาคม). อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรัตนบุรี*. 18(2).
- นันทวัน อินน้อย และ ศิริพร แพรศรี. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 29-45.
- บุรพร กำบุญ, โอนทัย บุญยะบุรณ์, สุนิ ประจิดร และลาววัลย์ ต้นสกุลรุ่งเรือง. (2565). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหศาสตร์*, 22(1), 52-66.
- พรรณภา สรสิทธิ์. (2566). ผลกระทบส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(4), 104-120.
- วรวลัญช์ วิวรรณนินิ และ ชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 3(1), 11-25.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2555). *สถิติประยุกต์สำหรับนักวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *ตลาด E-commerce ในปี 65 มีมูลค่าราว 5.6 แสนล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.thaipost.net/economy-news/95153/>
- Hanna, N., and Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An applied Approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Heba, A. W., Naglaa. M. D., and Sahar. A. N. (2023). Demographic characteristics and consumer decision-making styles: Do they impact fashion product involvement. *Cogent Business & Management; Abingdon*. 10(2), 19-27.
- Joreskog, K. G. and Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural Equation Model with the Simples command language*. Chicago: Software International.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17thed. Italy: Global Education.

Translated Thai References

- Dathumma, N. and Pundang, C. (2024). The Influence of Factors Affecting the Purchasing Decision of OTOP Products Online of Consumers in Khon Kaen Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*. 18(2). (in Thai)
- Innoi, N. and Praesri, S. (2021). Factors Affecting Online Cosmetic Purchasing Behavior Through Beauty's Recommendation in Bangkok. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*, 4(1), 29-45. (in Thai)
- Kanchanawasi, Sirichai. (2012). *Applied statistics for researchers*. 6th. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Kasikom Research Center. (2023). *E-commerce market in 2022 will be worth approximately 560 billion baht*. Retrieved February 2, 2023, from <https://www.thaipost.net/economy-news/95153/> (in Thai)
- Kumboon, B., Bunyaboon, A., Prajitr, S. and Tonesakulrungruang, L. (2022). Relationship Between Marketing Mix Factors and Purchasing Decision Behavior Consumer Onilne Products in Bangkok. *Interdisciplinary studies journal*, 22(1), 52-66. (in Thai)
- Sorasit, Phannapha. (2023). Impact on the Online Marketing Mix and Online Purchasing Behavior Influencing the Decision to Purchase Products through the LAZADA Thailand Website of Consumers in the Northeast. *Academic and research journals Northeastern University*, 13(4), 104-120. (in Thai)
- Sukkam, C. (2017). *Factors Affecting Online Shopping Decision Behavior of Consumer in Muang District, Nakhon Pathom*. (Master of Business Thesis Silpakorn University). (in Thai)
- Vanichbuncha, K. (2001). *Structural Equation Analysis (SEM)* 4thed. Bangkok: Samlada. (in Thai)
- Vanichbuncha, K. (2018). *SPSS for Windows*. 31thed. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Wiwantniti, W. and Ayasanond, C. (2022). The Online Marketing that Influences Product Purchase Decisions Through the Internet of Consumers in Nakhon Pathom. *Management Sciences Valaya Alangkorn Review*, 3(1), 11-25. (in Thai)
- Wongworach, K., Sittiwong, W., Jaipeng, P., and Seangsai, A. (2022). Online Marketing Mix Factors Affecting OTOP Product Purchasing Decisions via Online Platforms. *Journal of Nakhonratchasima College (Humanities and Social Sciences)*, 16(3), 64-78. (in Thai)