

Online Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Purchase OTOP Products via Online Platforms of Consumers in Sakon Nakhon Province

Atitarn Thongchua ^{1*} Jaturong Chitiyaphol ² and Kanitha Thongchua ³

¹ Sakon Nakhon Rajabhat University

^{2,3} Northeastern University

* Corresponding author. E-mail: jaturongc@neu.ac.th โทรศัพท์ 0899443742

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the behavior of consumers in Sakon Nakhon Province towards deciding to buy OTOP products on online platforms, 2) study the level of importance of online marketing mix factors affecting the decision to buy OTOP products on online platforms of consumers in Sakon Nakhon Province, and 3) study the online marketing mix factors affecting the decision to buy OTOP products on online platforms of consumers in Sakon Nakhon Province. The research instruments were questionnaires. The population was people who had bought OTOP products on online platforms of consumers in Sakon Nakhon Province. The sample group consisted of 400 people using the convenience sampling method. The results of the study found that in terms of consumer behavior in Sakon Nakhon Province towards deciding to buy OTOP products on online platforms, most of the respondents chose to buy food products. The purpose of buying products was to buy for themselves. They mostly bought once a month. The person who had the most influence on buying products was themselves. The cost of each purchase was 201-500 baht. The payment method for products was via mobile banking. The channel to contact the seller was mostly via Line. In terms of online marketing mix factors, the most important level was 4.24 (S.D. = 0.436). When considering each aspect, it was found that the product aspect had the highest mean, followed by privacy, distribution channel, price, promotion, and personal service, respectively. The analysis of online marketing mix factors affecting the decision to buy OTOP products on online platforms of consumers in Sakon Nakhon Province found that all online marketing mix factors significantly affected the decision to buy products through online platforms of consumers in Sakon Nakhon Province at a statistical level of .05.

Keywords: online marketing mix, consumer behavior, online platform

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสกลนคร

อชิฐฐาน ทองเชื้อ ^{1*} จตุรงค์ จิตติยพล ² และ ขนิษฐา ทองเชื้อ ³

¹ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

^{2,3} มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

* Corresponding author. E-mail: jaturongc@neu.ac.th โทรศัพท์ 0899443742

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสกลนครต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสกลนคร 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสกลนคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสกลนคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสกลนครต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า คือ ซื้อเพื่อตัวเอง ส่วนใหญ่จะซื้อเดือนละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อสินค้า คือ ตนเอง ค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่าย 201 – 500 บาท วิธีการชำระเงินค่าสินค้าชำระผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร (mobile banking) ช่องทางในการติดต่อผู้ขายสินค้าส่วนใหญ่ติดต่อทางไลน์ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. = 0.436) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสกลนคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสกลนครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, พฤติกรรมของผู้บริโภค, แพลตฟอร์มออนไลน์

© 2025 JISSD: Journal of Integration Social Sciences and Development

บทนำ

ในอดีตพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นไปในลักษณะของการเดินทางไปยังร้านค้า ตลาดสด หรือห้างสรรพสินค้าเพื่อทำการตรวจสอบสินค้า เลือกซื้อ และชำระเงิน โดยมีการพูดคุยสอบถามกับพนักงานขายหรือพ่อค้าแม่ค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติและราคาก่อนจะตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ การซื้อขายลักษณะนี้มีข้อดีคือผู้บริโภคสามารถสัมผัสทดลอง หรือเปรียบเทียบสินค้าก่อนซื้อได้ แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัดเรื่องระยะทาง เวลา และสต็อกสินค้าที่อาจไม่ครบตามความต้องการ เมื่อกาลเวลาผ่านไปการค้าขายเริ่มพัฒนาเข้าสู่ยุคของห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นจากร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีสินค้าหลากหลาย รวมถึงมีระบบโปรโมชั่น บัตรสะสมแต้ม และการจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตที่เพิ่มความสะดวกมากขึ้น อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของการซื้อสินค้าเริ่มเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนเมื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน การเกิดขึ้นของอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนจากการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเองมาเป็นการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ การซื้อขายในลักษณะนี้ช่วยลดข้อจำกัดเรื่องระยะทางและเวลา ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้า อ่านรีวิวจากผู้ใช้งาน และสั่งซื้อได้ทันทีทุกเวลา (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) นอกจากนี้ ระบบขนส่งและการชำระเงินออนไลน์ที่มีความ

ปลอดภัยมากขึ้นยังช่วยให้การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นที่ยอมรับมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในไตรมาส 2 ปี 2567 ประเทศไทยมีดัชนีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับพอใจมาก ซึ่งเป็นการสะท้อนคุณค่าของแพลตฟอร์มผ่านมุมมองของลูกค้าโดยตรง การค้าออนไลน์ในประเทศไทยนอกจากจะมียอดขายเติบโตอย่างรวดเร็วแล้ว ยังมีพัฒนาการไปในทิศทางบวกทั้งด้านการบริการและด้านราคาสินค้า ค่าขนส่ง เพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมทั้งกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูงและกลุ่มที่มีความต้องการซับซ้อน ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่ผู้ประกอบการเน้นมาตรการส่งเสริมการขายด้านราคาเป็นหลักเพื่อดึงดูดลูกค้า (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567)

ปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายด้วยการเติบโตของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee, Lazada, JD Central รวมถึงการซื้อขายผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Marketplace, TikTok Shop ปัจจัยที่ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมาก ได้แก่ ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ราคาที่แข่งขันได้ โปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ และระบบขนส่งที่รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ การไลฟ์สดขายสินค้า (Live Commerce) ก็เป็นอีกหนึ่งพฤติกรรมการซื้อที่ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถดูรีวิวสินค้าแบบเรียลไทม์ สอบถามข้อมูล และตัดสินใจซื้อได้ทันทีผ่านระบบแชทหรือการกดสั่งซื้อโดยตรงจากไลฟ์สด ระบบ AI และ Chatbot ก็มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้การซื้อขายเป็นไปอย่างรวดเร็วและราบรื่นมากขึ้น โดยปี พ.ศ.2563 สินค้าและบริการที่ยังคงนิยมซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า 27.46% อาหารและเครื่องดื่ม 21.13% ผลิตภัณฑ์และของใช้ภายในบ้าน 18.69% สุขภาพและความงาม/ของใช้ส่วนบุคคล 17.71% โดยเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่ยังคงเป็นเรื่องความสะดวก รองลงมาคือราคาถูก และมีให้เลือกหลากหลาย เป็นที่น่าสังเกตว่า สินค้าออนไลน์นับวันจะยังได้รับความนิยมและทวีความสำคัญเพิ่มขึ้น และอาจส่งผลต่อเงินเฟ้อได้อย่างมีนัยสำคัญได้ (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

สินค้า OTOP หรือ One Tambon One Product เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและวัฒนธรรมชุมชน โดยมักเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นจากภูมิปัญญาพื้นบ้านและทรัพยากรในท้องถิ่น เช่น ผ้าทอพื้นเมือง เครื่องจักสาน งานหัตถกรรม อาหารแปรรูป และสมุนไพรไทย เดิมการขายสินค้า OTOP มักอาศัยการจำหน่ายภายในชุมชน หรือผ่านตลาดท้องถิ่นและงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว ทำให้โอกาสในการเข้าถึงลูกค้ายังคงจำกัด (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2563) เมื่อโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัลและเทคโนโลยีออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญ พฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าแบบดั้งเดิมมาสู่การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้สินค้า OTOP ต้องปรับตัวให้เข้ากับแนวทางการตลาดสมัยใหม่ การนำสินค้า OTOP มาสู่ตลาดออนไลน์จึงกลายเป็นโอกาสสำคัญที่ช่วยให้สินค้าท้องถิ่นสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น ไม่เพียงแต่ในระดับประเทศเท่านั้น แต่ยังขยายตลาดให้กว้างขึ้นได้อีก แนวทางในการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการ OTOP ควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างทักษะและองค์ความรู้ด้านการจัดอบรม เช่น การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การบริหารต้นทุนการผลิต และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อขยายธุรกิจ นอกจากนี้ ควรมีการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการใช้สื่อเครือข่ายทางสังคม (Social Network) เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดและส่งเสริมการรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงแหล่งผลิตได้สะดวกขึ้น รวมถึงได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ปานศิริ พูนพล และทิพวรรณ พรหมลาย, 2560)

จังหวัดสกลนครตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีสินค้า OTOP ที่สร้างรายได้ที่สำคัญ คือ เนื้อโคขุนโพนยางคำ นม UHT/พาสเจอร์ไรส์ ผ้าอ้อมคราม น้ำหมากเม่า ข้าวฮาง มูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ปีงบประมาณ 2567 จำนวน 5,012,299,860.68 บาท ซึ่งมีค่าเพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณ 2566 ที่มีมูลค่าเท่ากับ จำนวน 4,567,665,672 บาท (กรมการพัฒนาชุมชน, 2568) โดยมีกลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ลงทะเบียนในปีพ.ศ. 2557 – 2565 จำนวน 1,301 กลุ่ม จำนวน 3,303 ผลิตภัณฑ์ แยกเป็น ประเภทอาหาร จำนวน 453 ผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 105 ผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 1,569 ผลิตภัณฑ์ ประเภทของใช้และเครื่องประดับตกแต่ง จำนวน 939 ผลิตภัณฑ์ และประเภทสมุนไพรไมใช่อาหาร จำนวน 275 ผลิตภัณฑ์ (ระบบฐานข้อมูลแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา องค์การบริหารส่วนจังหวัดสกลนคร, 2567)

การศึกษาวิจัยถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสกลนครครั้งนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงการพัฒนาส่วนประสมการตลาดออนไลน์สินค้า OTOP ควบคู่กับ

การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการตลาด ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากผู้บริโภค และกลายเป็นหัวใจสำคัญของการส่งเสริมช่องทางการตลาดยุคใหม่ เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP สามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งยังช่วยเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรม อันเป็นการตอบโจทย์ในการสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจฐานราก และลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืนส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสกลนครต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสกลนคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสกลนคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสกลนคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดสกลนครที่เคยซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างสำรองจำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องให้ครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจ เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสกลนคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสกลนคร ลักษณะคำถามเป็นตัวเลือกให้ตอบโดยมีการกำหนดให้มีความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ที่จำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสกลนคร

3. สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสกลนคร

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจัดทำในรูปแบบ Google Form และทำการส่งลิงก์แบบสอบถามลงในเพจ Facebook สินค้า OTOP เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม หลังจากได้รับข้อมูลแล้วผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมด 400 ฉบับ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างอย่างชัดเจน การวิจัยนี้ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอผลลัพธ์ในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ การคำนวณค่าร้อยละ และการอธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา นอกจากนี้ ยังมีการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสกลนคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามแบบสอบถามแต่ละขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการคำนวณแจกแจงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสกลนคร ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง วิธีในการชำระเงินค่าสินค้า ช่องทางในการติดต่อผู้ขายสินค้า วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสกลนคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามความสำคัญ 5 ระดับ และนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ตามหลักสถิติ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสกลนคร ได้แก่ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามความสำคัญ 5 ระดับ และนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ตามหลักสถิติ

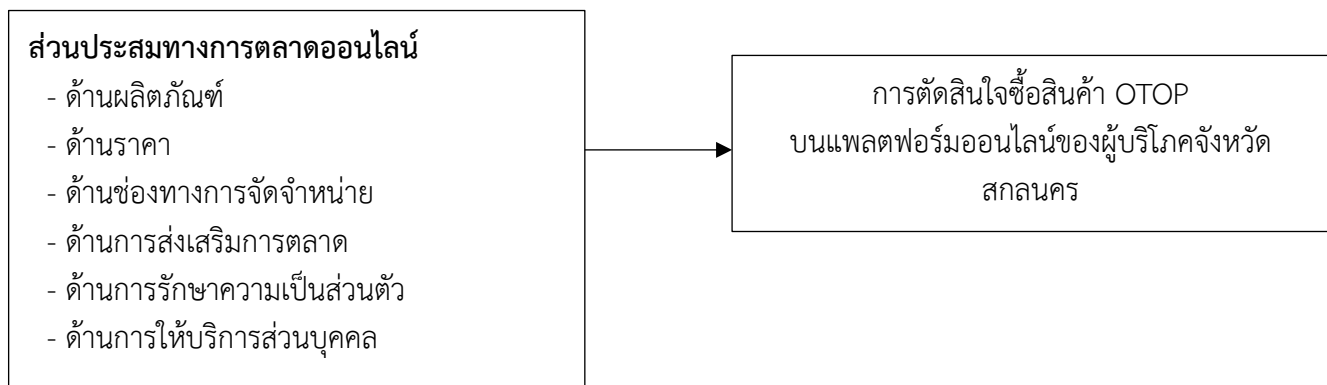
5.2 สถิติเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบสถิติ ดังนี้

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสกลนคร

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสกลนคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา คือ ผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ของใช้และเครื่องประดับตกแต่ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 สมุนไพรไม่ใช่อาหาร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และเครื่องดื่ม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP คือ ซื้อเพื่อตัวเอง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมา คือ ซื้อให้บุคคลอื่น จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 สำหรับความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อเดือนละครั้ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา ได้แก่ 2 – 3 เดือน/ครั้ง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 4 – 5 เดือน/ครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 เดือนละ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และนานๆ ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP คือ ตนเอง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมา ได้แก่ญาติพี่น้อง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เพื่อน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และศิลปิน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 201 – 500 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา ได้แก่ 501 – 1,001 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และ 1,501 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ วิธีในการชำระเงินค่าสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ชำระผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร (mobile banking) จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ เก็บเงินปลายทาง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 บัตรเครดิต จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และอื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ช่องทางในการติดต่อผู้ขายสินค้า ส่วนใหญ่ติดต่อทางไลน์ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ เมสเซนเจอร์/อินบ็อกซ์ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 โทรศัพท์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสกลนคร

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสกลนคร พบว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. = 0.436) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.43 (S.D. = 0.414) รองลงมา คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D. = 0.451) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D. = 0.442) ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = 0.436) ตามลำดับ และด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด มีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D. = 0.427) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = 0.448) ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสกลนคร

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสกลนคร พบว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 (S.D. = 0.483) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกผู้ขาย ค่าเฉลี่ย 4.41 (S.D. = 0.476) รองลงมา คือ ด้านการเลือกปริมาณการซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D. = 0.484) และด้านการเลือกตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.511) และด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด มีจำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการเลือกเวลาซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = 0.461)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสกลนคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสกลนคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	B	Beta (β)	p-value	sig
ค่าคงที่ (Constant)	.554			.000
1. ผลិតภัณฑ์ (X_1)	1.027	.224	3.056	.001*
2. ราคา (X_2)	.056	.205	3.572	.007*
3. สถานที่จัดจำหน่าย (X_3)	.740	.089	2.047	.002*
4. การส่งเสริมทางการตลาด (X_4)	.027	.038	2.355	.000*
5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (X_5)	.302	.298	6.240	.000*
6. การให้บริการส่วนบุคคล (X_6)	.158	.242	4.628	.001*
$R^2 = .886, R = .941, F = 302.273, sig = .000, P^* < .05$				

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสกลนคร 88.60% โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ .298 รองลงมา คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ .242 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ .224 ด้านราคา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ .205 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ .089 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ .038 ตามลำดับ โดยสามารถกำหนดเป็นรูปแบบของสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\hat{Y} = .554 + .302X_5 + .158X_6 + 1.027X_1 + .056X_2 + .740X_3 + .027X_4$$

อภิปรายผล

ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสกลนครต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP คือ ซื้อเพื่อตัวเอง สำหรับความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อเดือนละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP คือ ตนเอง ค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่าใช้จ่าย 201 – 500 บาท วิธีการชำระเงินค่าสินค้า พบว่า ชำระผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร (mobile banking) ช่องทางการติดต่อผู้ขายสินค้า ส่วนใหญ่ติดต่อทางไลน์ สำหรับการซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อ มากที่สุดนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของชุดิมา นิมนวล (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP: จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ในด้านระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสกลนคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุดนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิทย์ วิวรรณนิธ และชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของ ผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม

ในด้าน การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสกลนคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการเลือกผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการเลือกปริมาณการซื้อ ด้านการเลือกตราสินค้า และด้านการเลือกเวลาซื้อ ตามลำดับ โดยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ด้านการเลือกผู้ขายมีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราชและคณะ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสกลนคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสกลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับจินตนา สุริยะศรี และคณะ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากและรายด้านอยู่ในระดับมาก รวมทั้งผลการศึกษาของขจรศักดิ์ วงศ์วิราชและคณะ (2565) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสกลนครต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้า OTOP ออนไลน์ในจังหวัดสกลนครเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 35 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน สินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือสินค้าในหมวดอาหาร ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีรีวิวเชิงบวก มีการรับรองมาตรฐาน และมีการจัดส่งที่รวดเร็ว เมื่อทำการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสกลนครพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ราคา (Price) ราคาที่เหมาะสมและการมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การมีร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เข้าถึงง่ายและมีระบบขนส่งที่รวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การรีวิวจากผู้ใช้งานจริงและการทำโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

หลังจากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลเมื่อทำการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ (Product) คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า OTOP การให้บริการส่วนบุคคล (Personalized Services) เช่น การตอบคำถามรวดเร็วและให้คำแนะนำเฉพาะบุคคล ราคา (Price) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสมเหตุสมผลและโปรโมชั่นลดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การเข้าถึงสินค้าได้ง่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Shopee, Lazada, Facebook การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียและการรีวิวจากลูกค้าจริง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสกลนครต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่จำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร ควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานสินค้าอย่างเคร่งครัด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยอาจมีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อย. GMP HACCP และ OTOP Product Champion (OPC) ซึ่งเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าของโครงการ OTOP เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน

1.2 ผู้บริโภคในจังหวัดสกลนคร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นที่ คุณภาพสินค้าโดยการพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐาน ได้แก่ การคัดเลือกวัตถุดิบ การให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่สะอาดปลอดภัย การควบคุมคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ควรสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างให้กับสินค้า โดยการเพิ่มนวัตกรรม การใช้

story telling เพื่อสร้างและการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ให้โดดเด่นที่สุด รวมถึงการปรับบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยสวยงาม มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสกลนคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้มีการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ ดังนั้น ควรมีการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์จำแนกตามช่วงอายุเพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงการขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การปรับราคาสินค้าให้เหมาะสม การโปรโมทช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกับลูกค้าที่ใช้งานจริง การวางกลยุทธ์การตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อผลักดันสินค้า OTOP ให้สามารถแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2568). รายงานผลการจำหน่ายสินค้าตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ปีงบประมาณ 2567 - 2566 จังหวัดสกลนคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2568 จาก: https://logi.cdd.go.th/otop/cdd_report/otop_r10.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และคณะ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์: Online Marketing Mix Factors Affecting OTOP Product Purchasing Decisions via Online Platforms. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมาสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 16(3), 64-78.
- จินตนา สุริยะศรี, ยุภาวดี พรหมเสถียร, และ ราชสิทธิ์ ศรีเสนห์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 9 และระดับนานาชาติ ครั้งที่ 7, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- ชุตินา นิมานวล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 22(1), 27-34.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). เปิดพฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์ปี 2020 ตลาดโตถึง 30%. สืบค้นเมื่อ วันที่ 12 มีนาคม 2568 จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/consumer-behavioronline-shopping-in-2020>.
- ปานศิริ พูนพล และทิพวรรณ พรหมลาย. (2560). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 7(พิเศษ), 23-33.
- ระบบฐานข้อมูลแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา องค์การบริหารส่วนจังหวัดสกลนคร. (2567). เศรษฐกิจจังหวัดการค้าและการบริการ. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2568 จาก: <https://sakon-pao.go.th/home/เศรษฐกิจจังหวัด-การค้าและการบริการ>.
- วรวิทย์ วิวรรณนิต และชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม. วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 3(1), 11-25.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). พาณิชย์จัดทำดัชนีใหม่ความพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์เผยดัชนีอยู่ในระดับพึงพอใจมาก. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้ากระทรวงพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2568 จาก: <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx?feed=cb66f430-5546-4dd8-b279-3827e88d154b>.
- เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2563). OTOP โอกาสทางการค้าในยุค New Normal. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2568 จาก https://www.khaosod.co.th/sentangsedtee/sentang-news/article_155780.