

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการตอบสนองในการซื้อ สินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ผ่านตลาดดิจิทัล

The Relationship between Marketing Factors and Response Behavior in Purchasing OTOP Products from Phrae Province through Digital Markets

เพิ่มศักดิ์ พันธะแดง¹ ธนกิจ ถาหมี^{2*} และ ดุษฎี บุญธรรม³

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ อำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ 53000

²ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติฯ แพร่ อำเภอเด่นชัย จังหวัดแพร่ 54110

³คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ อำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ 53000

Paumsak Pantang¹ Tanakij Thamee^{2*} and Dussadee Buntam³

¹Faculty of Management Sciences, Uttaradit Rajabhat University Muang district, Uttaradit 53000

²Queen Sirikit Sericulture Center (Phrae) Denchai district, Phrae 54110

³Faculty of Industrial Technology, Uttaradit Rajabhat University Muang district, Uttaradit 53000

Corresponding author E-mail: tanakij.t@qsds.go.th*

(Received: February 17, 2023; Revise: November 19, 2023; Accepted: November 27, 2023)

บทคัดย่อ

จากสถานการณ์การระบาดของโรค Covid-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการใช้ชีวิตต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ทำให้เกิดการค้าในระบบตลาดสินค้าแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างมากมาย จึงทำให้เกิดการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการตอบสนองในการซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ผ่านตลาดดิจิทัล โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจากช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ และเพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการตอบสนองในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกับสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าโอท็อป และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 420 คำตอบ จากนั้นนำข้อมูลวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติต่าง ๆ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ สหสัมประสิทธิ์ และพหุคูณเชิงเส้น ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคโดยใช้ AIDA model ผู้บริโภคมีผลการตอบสนองโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความตั้งใจอยู่ในระดับมาก ระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก ระดับความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับความการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: โอท็อป จังหวัดแพร่ การตอบสนองของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ ส่วนผสมทางการตลาด

Abstract

The covid-19 pandemic outbreak situation, the consumers have changed behavior from normal lifestyle. They have increasingly adopted online lifestyles. As a result, online trade has expanded across

various platforms. Therefore, resulting in the study of the relationship between marketing factors and response behavior in buying OTOP' Phrae products through digital market. The objective of this research is study consumer behavior from digital marketing communication channels in making decision to buy OTOP products in Phrae Province and study the relationship between marketing factors and response behavior in online shopping of consumers with OTOP products, Phrae Province. This research is a quantitative research. The samples have collected information from groups who used to buy OTOP products and who used to buy products online. An online questionnaire was used with 420 answers. Then the data were analyzed using various statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient and linear multiple regression. The study found that the consumer response process, evaluated using the AIDA model, indicated that consumers had an overall high level of response when making decisions to purchase OTOP products. As for the Attention and Interest stages, they were at a high level. The Desire and Action stages for purchase decisions were at the highest level. Regarding the results of the hypothesis test, it was found that consumers of different ages, education levels, occupations, and incomes have different response processes at a statistically significant level of 0.05. All aspects of marketing mix factors have a positive correlation with the response process of consumers' decisions to purchase OTOP products at a statistically significant level of 0.05. The product factor, the price factor, and the promotion factor affects the response process factors for the consumer purchases.

Keywords: OTOP, Phrae Province, Consumer Response Process, Purchase Decision, Marketing Mix

1. ที่มาและความสำคัญ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ใช้มาตรการล็อกดาวน์ มาตรการให้เว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) งดกิจกรรมทางสังคม และเน้นการอยู่ที่พักอาศัยของตนให้มากที่สุด การทำงานที่บ้าน เพื่อเป็นการยับยั้งและป้องกันการแพร่ระบาด ด้วยเหตุนี้ผู้คนไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้คน หลายคนจำเป็นต้องหันมาเรียนรู้พึ่งพาช่องทางออนไลน์ในการใช้ชีวิต สิ่งต่าง ๆ ล้วนเป็นประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมา [1-2] ที่ผลักดันให้รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป และการเข้าถึงของอินเทอร์เน็ตที่มีมากขึ้น ทำให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าหันมาใช้ E – Commerce สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ผลการสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี 2563 เท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท ซึ่งลดลงจาก ปี 2562 ที่มีมูลค่า 4.05 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 6.68 เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้มีมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศและภายในประเทศ รวมถึงมาตรการ Work from Home ซึ่งสร้างผลกระทบทางลบต่ออุตสาหกรรมบริการที่พึ่งพาการให้บริการที่พบ อุตสาหกรรมบริการขนส่ง และอุตสาหกรรมผลิตเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมค้าปลีกและการค้าส่งยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ มูลค่าอีคอมเมิร์ซในปี 2564 คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องภายหลังจากการฟื้นตัวจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เป็น 4.01 ล้านล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 6.11 จากปี 2563 โดยคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมปี 2560 ถึง 2564 อยู่ที่ร้อยละ 9.79 [3]

รายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปีของประชากรจังหวัดแพร่ เท่ากับ 64,883บาท จัดเป็นอันดับที่ 65 ของประเทศ ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และจากยุทธศาสตร์ที่สำคัญของจังหวัดแพร่ ที่มีการส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดเพื่อเพิ่มขีด

ความสามารถในการแข่งขันและการแก้ไขปัญหาความยากจนและกระจายรายได้ ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP วิสาหกิจชุมชน SMEs อนุรักษ์ส่งเสริมวัฒนธรรมและพัฒนาการท่องเที่ยวและพัฒนาส่งเสริมการเกษตรปลอดภัยและอุตสาหกรรมเกษตร การพัฒนาที่ยั่งยืน แนวทางการพัฒนาจังหวัดที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของ เศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่ ผู้วิจัย ได้ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดแพร่ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีปัญหาอุปสรรคในการจัดการธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ จากปัญหาดังกล่าว ได้นำศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจมาเป็นแกนหลักในการแก้ปัญหาและพัฒนาการจัดการธุรกิจให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยบูรณาการร่วมกับศาสตร์อื่น ๆ เพื่อลดต้นทุนและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น ปัญหาที่มักพบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ การรวมตัวกัน ของกลุ่มชาวบ้านที่ยังขาดความรู้ในด้านการตลาด ทั้งทางด้านการสื่อสารการตลาด การขายและความรู้ทางเทคโนโลยี ซึ่งในปัจจุบันการขายสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มักปรับเปลี่ยนรูปแบบไปใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าวิสาหกิจชุมชนมีการจำหน่ายสินค้าดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหากทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสนับสนุนและกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ประกอบการโอท็อปสามารถจำหน่ายสินค้าผ่านตลาดดิจิทัลเพิ่มขึ้นได้

ส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์การตลาด โดยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความตระหนักรู้และความนิยมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอในตลาด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงเป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ 2) ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้ากับราคา (Price) ของสินค้านั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อสร้างความคุ้มค่าและพอใจให้กับผู้บริโภค 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4) การส่งเสริมการขาย (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูล และชักจูงผู้บริโภค ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ไปจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อ [4-5] โดยส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทที่สำคัญที่จะทำให้สินค้าโอท็อปเป็นที่ต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

พฤติกรรมตอบสนองในการซื้อของผู้บริโภค หรือแบบจำลองไอด้า (AIDA model) เป็นพฤติกรรมการแสดงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า โดยแนวคิดที่ได้รับความนิยมและนำมาใช้ในการสร้างแรงดึงดูดและความสนใจจากลูกค้า เพื่อกระตุ้นและสร้างความต้องการสินค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า แบบจำลองไอด้านี้ สามารถปรับใช้ได้กับการตลาดดิจิทัล เช่น การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ [6] แบบจำลองไอด้าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ 1) กระตุ้นความสนใจ (Attention) เป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ มีความสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมี การตอบสนองต่อข้อมูลและการโฆษณา 2) ความสนใจ (Interest) การทำให้ลูกค้ามีความสนใจและเข้าใจถึงข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้า 3) ความปรารถนา (Desire) การสร้างความปรารถนาให้กับลูกค้าที่จะมีความตั้งใจที่จะเสนอและซื้อสินค้าหรือบริการ. การเน้นประโยชน์ที่สำคัญและคุณค่าที่สินค้านั้น ๆ นำเสนอ 4) การตัดสินใจ (Action) ขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การเป็นการแปลงความคิดเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นในขั้นตอนนี้ การวัดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยใช้ AIDA model ช่วยให้สามารถวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์การตลาดได้ตรงจุด และนำมาใช้วัดผลและประเมินการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ [7]

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจในการซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ผ่านตลาดดิจิทัลหรือช่องทางออนไลน์ เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้นำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาต่อยอดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการ ของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีของท้องถิ่น รวมไปถึงเพื่อใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจและ ดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปในจังหวัดแพร่ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ต่อไป ทำให้ธุรกิจชุมชนสามารถเติบโตและแข่งขันได้

2. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียด ในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปของจังหวัดแพร่ และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ที่แน่นอน จึงคำนวณใช้สูตร กำหนดขนาดตัวอย่างของ [8] จากการ คำนวณขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384.16 แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง ด้วยวิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค ในยุค Covid-19 ของสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคม ออนไลน์ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ (Check List) และใช้มาตรวัดความคิดเห็น (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการการตอบสนองของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ประกอบด้วย ความ ตึงใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) การตัดสินใจซื้อ (Action) ใช้มาตรวัดความคิดเห็น (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในรูปแบบออนไลน์ ใช้มาตรวัดความคิดเห็น (Likert Scale)

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ก่อนผู้เขียนจะเก็บแบบสอบถามได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของ แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้แบบสอบถามมีประสิทธิภาพมากที่สุด จากการทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พร้อมแก้ไขปรับปรุงตามที่ได้รับคำแนะนำ และนำข้อมูลมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยคัดเลือกข้อความที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป [9] ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.82- 1.00 จากนั้นและนำแบบสอบถามนี้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด จากนั้นนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม หากค่าที่ได้นั้นมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าสามารถเชื่อถือได้ และเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อนำ แบบสอบถามนี้ไปใช้ได้จริง ผลการทดสอบความเชื่อมั่นจากแบบสอบถาม ได้ดังนี้

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.883

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) การตัดสินใจซื้อ (Action) ซึ่งแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.703

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในรูปแบบออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.712

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลต่าง ๆ รายละเอียดดังต่อไปนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งเอกสารที่อ้างอิงได้จาก บทความ เอกสารวิชาการ วารสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ที่มีข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย

3.4.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้เขียนได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง โดยนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาวัดการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.4.3 นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ (SPSS)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้เขียนได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล การลงรหัส การประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ (SPSS) ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ในการวิเคราะห์ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ผู้วิจัยเลือกใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระจากกัน โดยกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ดังนี้ ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า .91 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า .71-.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า .31-.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า .01-.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาอิทธิพลระหว่างตัวแปร

3. ผลการวิจัย

ด้านข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 33.38 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำงานในส่วนของภาครัฐเป็นข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ มีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ 10,001 – 20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และการซื้อสินค้าโอท็อป พบว่าส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊ก เป็นเครือข่าย

สังคมออนไลน์หลัก รองลงมาเป็นไลน์ เวลาที่ใช้งานส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 18.00 – 21.00 น. ส่วนใหญ่แล้วจะใช้เวลาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ประมาณ 2-3 ชั่วโมง และมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน เหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์เพราะประหยัดเวลาในการไปซื้อหน้าร้าน ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน และซื้อครั้งละประมาณ 2 ชิ้น มีรายจ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 151 – 200 บาทต่อครั้ง

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหา รูปแบบและการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าลักษณะของสื่อที่ชื่นชอบและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปคือ มีลักษณะข้อความเน้นรายละเอียดและจุดเด่นของสินค้าเป็นหลัก โดยรูปแบบการสื่อสารหลักเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต และลักษณะเนื้อหาของวิดีโอที่คนโฆษณาที่น่าสนใจต้องมีเนื้อหาที่มีความกระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ คุณสมบัติ การให้คำแนะนำการใช้

โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัย หรือตัวแปรต่างๆ ที่ได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีผลการวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ทำการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise Method) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระหลายตัว ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางใด (เชิงบวกหรือเชิงลบ) กับตัวแปรตามและมีระดับความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด การวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือ ระดับการตอบสนองของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโอท็อป ผลการวิเคราะห์เบื้องต้นเกี่ยวกับตัวแปรอิสระได้แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.
1. การตอบสนองของผู้บริโภค AIDA	4.10	0.61
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.60
3. ปัจจัยด้านราคา	4.33	0.65
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.46	0.63
5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.22	0.67

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
Y	1	.752*	.780**	.686*	.635*
X ₁		1	.781**	.672*	.621*
X ₂			1	.641	.590*
X ₃				1	.760**
X ₄					1

เมื่อ ตัวแปรตาม	Y	=	ระดับการตอบสนองของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโอท็อป
	a	=	ค่าคงที่
	b _{1...4}	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม
ตัวแปรต้น	X ₁	=	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
	X ₂	=	ปัจจัยด้านราคา
	X ₃	=	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
	X ₄	=	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่พบว่าไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันสูงกว่า 0.80 ที่จะก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง (Multicollinearity) อันเป็นการละเมิดข้อสมมุติฐานที่กำกับเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุ [10] รายละเอียดปรากฏในตารางที่ 2 และแสดงผลการ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอนของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ของผู้บริโภคในรูปแบบออนไลน์

ตัวพยากรณ์	b	t	sig
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.259	4.653	.000
2. ปัจจัยด้านราคา	.196	4.653	.000
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.42	.639	.489
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.363	4.653	.000
ค่าคงที่	.582	4.316	.000

R = .800 R² = .640 SEE = .3713 F = 246.94 sig of F = .000

เขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = a - b_1x_1 + b_2x_2 + b_4x_4$$

$$\begin{aligned} \text{ระดับการตอบสนองของผู้บริโภค} &= (0.582) + 0.259 (\text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์}) \\ &+ 0.196 (\text{ปัจจัยด้านราคา}) \\ &+ 0.363 (\text{ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด}) \end{aligned}$$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป จังหวัดแพร่ของผู้บริโภคในรูปแบบออนไลน์ ทำให้ได้สมการระดับการตอบสนองของผู้บริโภคโดยสามารถสรุปได้ว่า หากต้องการให้มีระดับการตอบสนองของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ต้องมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด โดยที่สามารถอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 64.0 (พิจารณาจากค่า R^2)

4. สรุปผลการวิจัยและวิจารณ์ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การวิจัยสืบค้น รวมไปถึงการวิจัยเชิงพรรณนาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปของจังหวัดแพร่ และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 420 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาพิจารณาความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ที่พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปในจังหวัดแพร่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [11] ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุญญากาศของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกปัจจัยและปัจจัยด้านการให้บริการการออกแบบภายในห้องน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสุญญากาศ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป มีงานวิจัยที่ได้ดำเนินการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นงานวิจัยของ [12] ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก ที่พบว่ามีปัจจัยด้านราคา และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และในงานวิจัยของปัญญา [13] ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของพรพิมล [14] พบว่าลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด โดยผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อสินค้าแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน

ทั้งนี้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป จังหวัดแพร่ ที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ควรประกอบด้วยผลประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคในเรื่องของ คุณภาพต่อราคา บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้ามาตรฐานรับรองรูปแบบลักษณะจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และ ลักษณะทางนวัตกรรมในคุณสมบัติต่าง ๆ รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาดที่มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ทำให้ผู้บริโภค ได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ยง่ายขึ้น และยินดีที่จะเสียค่าใช้จ่ายที่มากขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง [15]

5. ข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการตอบสนองในการซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ผ่านตลาดดิจิทัลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป สามารถใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ ในการประกอบธุรกิจ และดำเนินธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่าง เหมาะสมในอนาคตต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ช่วงอายุ โดยควรให้ความสำคัญต่อการรับรู้สื่อโฆษณาในรูปแบบ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาสินค้าประเภทอื่นที่มีผลต่อการรับรู้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงและก้าวหน้า อาจจะส่งผลให้กระแสนิยมและความรู้สึกของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อ เนื่องจากประสิทธิภาพของช่องทางสื่อออนไลน์ ที่เติบโตขึ้นและมีศักยภาพสูง แต่จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคยังมีระดับการรับรู้ที่น้อย ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการจึงเป็นไปได้ไม่มากนัก
4. ควรทำการศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแท้จริง เพราะในปัจจุบันการทาโฆษณาบางชนิดหรือกรณีการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางสื่อออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ราคายูและต่อต้านต่อสื่อโฆษณาดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง มีประสิทธิภาพสูงสุดสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

6. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเรื่องนี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในยุค Covid-19 ของสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่” ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ปีงบประมาณ 2564 และสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ช่วยประเมิน พร้อมทั้งให้คำแนะนำ รวมไปถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบการโอท็อปจังหวัดแพร่ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ และที่ขาดไม่ได้ ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ที่สนับสนุนทุนวิจัยและผู้ร่วมวิจัยที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำวิจัยจนสำเร็จ ลุล่วงตามวัตถุประสงค์

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] T. Suksap, K. Suksap, and Y. Suksap, “Behaviors and Deciding Factors for Choosing Order Food Online Service of Consumer in Krung Thep Maha Nakhon,” *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, vol. 5, no. 2, pp. 489–502, 2022. (in Thai)

- [2] K. Jitwaropasakul, E. Sirirat, C. Charoenwiriyaikul and S. Siri wattana, “The Impact of The Corona Virus Epidemic 2019 On Restaurant Business in Thonburi District, Bangkok”, *Journal of MCU social development*. Vol. 7(2), 2022, pp. 212–225. (in Thai)
- [3] “ETDA reveals the value of Thai e-commerce in 2020,” Electronic Transactions Development Agency, <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx> (accessed Feb. 1, 2023). (in Thai)
- [4] P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing Management*, (15th ed.). Kendallville: Pearson, 2016.
- [5] P. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing*. (17th ed.). England: Pearson, 2018.
- [6] M. Prathapan, S. Sajin, and K.A. Zakkariya, “Effectiveness of digital marketing: Tourism websites comparative analytics based on AIDA model”, *International Journal of Innovative Research & Studies*, 8(4), 2018, pp. 262-273.
- [7] F.U. Rehman, T. Nawaz, M. Ilyas, and S. Hyder, “A comparative analysis of mobile and email marketing using AIDA model”, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(6), 2014, pp 38-49.
- [8] W. G. Cochran, *Sampling Techniques*. New York: Wiley, 1977.
- [9] S. Tirakanan. (2007). *Creating tools to measure variables in social science research: guidelines for practice*, Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- [10] S. Prasithrathsin, *Applications of Statistical Methods in Research*, 1st ed. Bangkok: Fueng Fah Printing, 2002. (in Thai)
- [11] T. Thapchai. “Marketing Mix Factors That Affect Buying Sanitary Wares’s Behavior of Consumers in Pathum Thani,” *Pathumthani University Academic Journal*, 10(1), 2018, pp. 40–45. (in Thai)
- [12] A. Panya. “Online Marketing Mix Factors Affecting the decisions to Buy Fashion Clothes Though Online (Facebook) of Students Amphoe Muang, Chiang Mai Province,” *Master of Business Administration Thesis, Chiang Mai Rajabhat University*, 2019, 104 p. (in Thai)
- [13] P. Techasirichet. “Factors Affecting Online Shopping Based on The Sustainable Consumption Concept of Working Age People in Bangkok,” *Independent Study, Master of Management, Mahidol University*, 2020. 128 p.
- [14] P. Sampatpong, “Consumer Behavior of Decision Making on Marketing Mix on Five Tarsone Tambon One Product IN Nonthaburi Province”, *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkron Rajabhat University*, 7(1), 2013, pp 59-65.
- [15] P. Kotler, *Marketing management: Analysis planning implementation and control*, 8th ed. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1994.