ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์

Factors of Technology Acceptance and Consumer Behavior Affecting the Decision to Enter the Online Market by One Tambon One Product (OTOP) Entrepreneurs in Surin Province.

ณฐอร รัชตอิริญากูล[1]
ปิยะมาศ สื่อสวัสดิ์วณิชย์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ 2) ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดสุรินทร์ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 3 – 5 ดาว ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 230 ราย ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.21) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้ประโยชน์ รองลงมาคือ อิทธิพลทางสังคม และการคาดหวังผลลัพธ์ 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในมุมมองของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.21) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ การประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนและบทวิจารณ์ (Review) 3) สำหรับการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ พบว่าปัญหาและอุปสรรคสำคัญคือ ความไม่แน่ใจในการเริ่มต้น ขาดความรู้และทักษะในการใช้งานเครื่องมือดิจิทัล และความยุ่งยากทางเทคนิค ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าภาครัฐควรส่งเสริมการพัฒนาทักษะดิจิทัลเชิงปฏิบัติการ และพัฒนาแพลตฟอร์มการขายให้ใช้งานง่าย เพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, พฤติกรรมผู้บริโภค, ตลาดออนไลน์, OTOP, จังหวัดสุรินทร์

Abstract

This research aimed to: 1) study the basic information of entrepreneurs, 2) examine technology acceptance factors, and 3) analyze consumer behavior factors affecting the decision to enter the online market by OTOP entrepreneurs in Surin Province. This study employed a quantitative research methodology. Data were collected via questionnaires from a sample of 230 OTOP entrepreneurs (3–5 star rating) in Surin Province, selected through purposive sampling. Data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis.The results revealed that: 1) Technology acceptance factors were overall at a high level ($\bar{X}$ = 4.21), with "Perceived Usefulness" having the highest mean, followed by "Social Influence" and "Outcome Expectancy." 2) Consumer behavior factors, from the entrepreneurs' perspective, were overall at a high level ($\bar{X}$ = 4.21). The most significant factor influencing purchase decisions was "Evaluation of Alternatives," where consumers prioritized clear product information and reviews. 3) Regarding the decision to enter the online market, the main obstacles identified were uncertainty about how to start, a lack of digital skills and knowledge, and technical complexities. These findings suggest that government agencies should promote practical digital skill development and design user-friendly e-commerce platforms to sustainably enhance the competitive advantages of OTOP entrepreneurs.

Keywords: Technology Acceptance, Consumer Behavior, Online Market, OTOP, Surin Province

ความเป็นมาและความสาคัญของปัญหา

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tumbol One Product (OTOP) เป็นโครงการที่ได้ดำเนินการมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2546 โดยนำแนวคิดจากการดูงาน One Village, One Product (OVOP) ของเมืองโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ที่มุ่งหวังในการสร้างอาชีพและรายได้ให้ประชาชนในระดับเศรษฐกิจฐานราก โดยการใช้ภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน มีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ และการสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่สามารถวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก กรมการพัฒนาชุมชนได้จัดประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็น 5 ประเภท ดังนี้ 1.อาหาร 2.เครื่องดื่ม 3.ผ้าและเครื่องแต่งกาย 4.ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก 5.สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, 2567)ในปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและธุรกิจที่เห็นได้ชัดคือหลังเหตุการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce)ได้เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด อีกทั้งนโยบาย “ประเทศไทย 4.0” ของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ(สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) ,2566) และกรมการพัฒนาชุมชนเล็งเห็นว่าเป็นช่องทางที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เป็นการเพิ่มรายได้ให้ผู้ประกอบการมากขึ้น

จังหวัดสุรินทร์ มีผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวนทั้งสิ้น 3,093 ราย สร้างมูลค่าทางการตลาดให้จังหวัดสุรินทร์ปีละไม่น้อยกว่า 5,700 ล้านบาท แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเน้นการขายสินค้าแบบตั้งเดิม คือการออกร้านค้าในงานเทศกาล หรือการตั้งขายสินค้าหน้าร้าน ซึ่งการเข้าสู่ตลาดออนไลน์เป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการที่จะต้องปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา "ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์" ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการเสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการ OTOP รวมถึงหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเต็มศักยภาพ อันจะนำไปสู่การยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจชุมชนของจังหวัดสุรินทร์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1 เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลของผู้ประกอบการที่หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์

2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดสุรินทร์

3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดสุรินทร์

สมมติฐานการวิจัย

1 ปัจจัยข้อมูลของผู้ประกอบการที่หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์

2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดสุรินทร์

3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดสุรินทร์

ขอบเขตของการทาวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังจ่อไปนี้

1.ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลคัดสรรสุดยอด OTOP 3 – 5 ดาว ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 530 ราย

2.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขนาดกลุ่มตามสูตรของยามาเน่ (Yamane,1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย ทั้งสิ้น 230 ราย

3.ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีผลต่อการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการเท่านั้น ประเด็นอื่น ๆ ถือว่าอยู่นอกเหนือขอบเขตการวิจัยนี้

4.ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยนี้ดำเนินการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสุรินทร์เท่านั้น

5.ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาดำเนินการศึกษา ตั้งเดือน สิงหาคม - ธันวาคม 2568

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

เจนจิรา เชื้อประดิษฐ์ (2562) ได้ให้คำนิยาม การยอมรับเทคโนโลยี ว่าเป็นการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไปใช้ เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ในด้านการลงทุนและการยอมรับตามมาโดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้นไม่มีกาหนดแน่นอนตายตัวขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี

ศศิวิมล ขำโอด (2564) ได้ให้ความหมาย การยอมรับเทคโนโลยี คือ การที่บุคคลตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้งานเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานที่ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องใช้เวลาในการสังเกตและเรียนรู้ นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละคนเกิดประสบการณ์ ความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

แนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง เพื่ออธิบายพฤติกรรมของบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลซึ่งเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในด้านธุรกิจ การศึกษา และการสื่อสาร แบบจำลองที่ได้รับการยอมรับและนำมาใช้อย่างแพร่หลายที่สุดคือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ เดวิส (Davis, 2532) เป็นแบบจำลองที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi &Warshaw ซึ่งประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action:TRA) เป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยาที่ถูกนำไปใช้ศึกษาอย่างแพร่หลาย จากนั้นได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับ

เทคโนโลยี ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าบุคคลหนึ่งจะเกิดการยอมรับได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 อย่างคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับการรับรู้ของแต่ละบุคคลถึงการใช้งานเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพิ่มผลลัพธ์เชิงบวก หรือลดเวลาและต้นทุนในการดำเนินงาน มีผลลัพธ์ทางบวกมากจะมีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับการรับรู้ของแต่ละบุคคลถึงการใช้งานเทคโนโลยีนั้นไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน หรือใช้เวลาเรียนรู้น้อย ที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ยิ่งผู้ใช้มองว่าเทคโนโลยีง่ายต่อการใช้งานเท่าใด ก็จะยิ่งมีทัศนคติที่ดีและมีแนวโน้มที่จะนำไปใช้จริงมากขึ้น ทั้งสองปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ หากผู้ใช้รับรู้ว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์และใช้งานง่าย จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้น และนำไปสู่ความตั้งใจใช้ รวมถึงการใช้งานจริงในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการ OTOP ที่ต้องปรับตัวสู่ตลาดออนไลน์ในยุคดิจิทัล

เวนคาเทช และคณะ (Venkatesh et al., 2546) ได้พัฒนาแบบจำลอง UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) ซึ่งถือเป็นการรวมแนวคิดจากหลายทฤษฎีที่

เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี เช่น ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) และทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) โดย UTAUT ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ความคาดหวังต่อผลการปฏิบัติงาน (Performance Expectancy) คือ ระดับที่บุคคลคาดว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น2) ความคาดหวังต่อความพยายาม (Effort Expectancy) หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีไม่ซับซ้อนและสามารถเรียนรู้ได้ง่าย 3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) คือ ระดับที่บุคคลรับรู้ว่าคนรอบข้าง เช่น เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือเครือข่ายธุรกิจ เห็นว่าควรใช้เทคโนโลยีนั้น 4) เงื่อนไขเอื้ออำนวย (Facilitating Conditions) หมายถึงปัจจัยสนับสนุนทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน ทรัพยากร และความรู้ที่ช่วยให้การใช้เทคโนโลยีเป็นไปได้จริง เช่น การมีอุปกรณ์พร้อม อินเทอร์เน็ตเข้าถึง หรือได้รับการอบรมจากหน่วยงานภาครัฐ แบบจำลอง UTAUT ช่วยให้เข้าใจว่าการยอมรับเทคโนโลยีไม่ได้เกิดจากปัจจัยภายในของผู้ใช้เพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัวด้วย จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีทั้งในแบบจำลอง TAM และ UTAUT เป็นพื้นฐานในการอธิบายพฤติกรรมของผู้ประกอบการ OTOP ที่เข้าสู่ตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยจึงใช้องค์ประกอบ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน การคาดหวังผลลัพธ์ อิทธิพลจากสังคม และเงื่อนไขเอื้ออำนวย เป็นองค์ประกอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศศิวิมล ขำโอด (2564) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ มาช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจจะเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์และเงื่อนไขต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ โดยแต่ละบุคคลจะนำเอาจิตใจและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องที่มีความเกี่ยวข้อกับตนเองมาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจและเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดให้ตนเอง

คอตเลอร์ (Kotler, 2543) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยพิจารณาจากปัจจัยภายใน คือแจงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมายและสุดท้ายคือการประมาณค่าทางเลือกเหล่านั้น เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจที่ดีที่สุดของบุคคลนั้น และได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้เป็น 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภครับรู้ถึง “ความต้องการ” หรือ “ปัญหา” ที่ต้องการการตอบสนอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย ความต้องการด้านจิตวิทยา บุคคลจึงเรียนรู้วิธีการจัดการกับความต้องการเหล่านั้น 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการหรือปัญหาแล้ว จะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ข้อมูลเหล่านี้อาจมาจากหลายแหล่ง เช่น ครอบครัว ญาติ คนรู้จัก สื่อโฆษณา เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ รีวิวจากผู้บริโภคคนอื่น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกผ่านสมาร์ตโฟนหรือโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, TikTok หรือ Line ซึ่งส่งผลให้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสั้นลง 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์เช่น ราคา คุณภาพ ดีไซน์ หรือความน่าเชื่อถือของร้านค้า ผู้บริโภคอาจเปรียบเทียบสินค้าของแต่ละจังหวัดหรือแต่ละร้านบนแพลตฟอร์เพื่อพิจารณาว่าสินค้าใดมีคุณภาพและคุ้มค่ามากที่สุด เป็นข้อมูลในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนเห็นว่าตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด หลังจากได้พิจารณาข้อมูลและประเมินเงื่อนไขข้อจำกัดของตนเองแล้ว 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจในการใช้ เปรียบเทียบคุณค่าที่แท้จริงของสินค้ากับความคาดหวังที่เกิดจากการใช้สินค้า หากได้รับประสบการณ์ดี จะเกิด “ความจงรักภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)” และอาจแนะนำต่อให้ผู้อื่น แต่หากไม่พึงพอใจ อาจนำไปสู่การไม่ซื้อซ้ำ หรือให้รีวิวเชิงลบ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ การเข้าใจ

พฤติกรรมการตัดสินใจผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ OTOP ที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมการซื้อในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงใช้ 5 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Online Market Concept)

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบู่ (2555) กล่าวว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) คือการจัดกิจกรรมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้ระบบการเชื่อมโยงของ เว็บไซต์ (Website)ต่าง ๆในการขายสินค้า เช่น การเปิดร้านค้า การแสดงรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ การชำระค่าสินค้า การสร้างกลยุทธ์ขาย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

วิไลภรณ์ สำเภาทอง (2561) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing คือ การทำการตลาดโดยใช้ ช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายที่มีจำนวนมากได้ ในระยะเวลาที่สั้น

ตลาดออนไลน์ (Online Market) หมายถึง ช่องทางการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อ สั่งซื้อ และชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้โดยไม่จำเป็นต้องพบกันโดยตรง การดำเนินการซื้อขายดังกล่าวเกิดขึ้นผ่านเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้า การทำรายการสั่งซื้อ และการชำระเงินอย่างเป็นระบบ ตลาดออนไลน์ถือเป็นกลไกสำคัญของเศรษฐกิจยุคดิจิทัล เนื่องจากช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ของตลาดแบบดั้งเดิม ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา และผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยืดหยุ่น โดยมีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับการเปิดร้านค้าแบบออฟไลน์

ลักษณะสำคัญของตลาดออนไลน์

1.มีต้นทุนการดำเนินการต่ำ (Low Operating Cost)การขายสินค้าออนไลน์ช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ ค่าแรงงาน และค่าโฆษณาแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังสามารถใช้ระบบอัตโนมัติในการจัดการคำสั่งซื้อและบริการลูกค้า ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

2.เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง (Broad Market Reach) ตลาดออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเข้าถึงผู้บริโภคทั่วประเทศหรือทั่วโลกผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และระบบโฆษณาออนไลน์ (Online Ads) ที่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายเฉพาะด้านอายุ เพศ พื้นที่ หรือความสนใจได้อย่างแม่นยำ

3.สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง (Customer Relationship Building) ผ่านการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การตอบแชต รีวิวสินค้า หรือการติดตามลูกค้าหลังการขาย ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

และนำข้อมูลเหล่านั้นไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างตรงจุด (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ตลาดออนไลน์ คือ พื้นที่ หรือช่องทางที่ผู้ซื้อและผู้ชายมาพบกันบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยไม่ต้องพบหน้ากันโดยตรง เช่น Facebook Shopee, Lazada, TikTok Shop และยังเป็นช่องการทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว โดยมีจุดเด่น คือ ต้นทุนต่ำ เข้าถึงลูกค้าได้กว้าง และสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าได้ง่าย

แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) เป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาลไทยที่ริเริ่มในปี พ.ศ. 2544 โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) และ ทรัพยากรในพื้นที่ (Local Resources) มาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนอย่างยั่งยืน (สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2544)

แนวคิดหลักของโครงการ OTOP ได้รับแรงบันดาลใจจากแนวทาง “One Village One Product (OVOP)” ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากผ่านการสนับสนุนให้ชุมชนใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาของตนเอง เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและสามารถแข่งขันในตลาดได้ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2567)

วัตถุประสงค์ของโครงการ OTOP

1.ส่งเสริมให้ชุมชนสร้างรายได้จากทรัพยากรในท้องถิ่นโดยสนับสนุนให้คนในชุมชนรวมกลุ่มกันผลิตสินค้าหรือบริการจากทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ เพื่อเพิ่มรายได้และลดการย้ายถิ่นฐานไปทำงานในเมือง

2.พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและสากลผ่านกระบวนการอบรม ถ่ายทอดองค์ความรู้ และการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามมาตรฐาน OTOP และสามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างมั่นคง

3.ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย การออกแบบตราสินค้า (Branding) การผลิตด้วยเทคโนโลยีสะอาด รวมถึงการใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

4.สนับสนุนการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์โดยเฉพาะในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล กรมการพัฒนาชุมชนได้สนับสนุนให้ผู้ประกอบการ OTOP ใช้ช่องทางตลาดออนไลน์ เช่น Facebook, Shopee, Lazada, TikTok Shop เว็บไซต์ OTOP Today และล่าสุดกรมการพัฒนาชุมชนได้บูรณาการกับแพลตฟอร์ม Next Gen Commerce เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2567)

การพัฒนา OTOP สู่เศรษฐกิจดิจิทัล

ปัจจุบัน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในท้องถิ่นเท่านั้น แต่ได้ขยายสู่การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในด้านการบริหารจัดการธุรกิจ, การพัฒนาแบรนด์ และ การตลาดดิจิทัล โดยมีการจัดอบรมให้ความรู้เรื่อง e-Commerce, การถ่ายภาพสินค้า, การสร้างคอนเทนต์ออนไลน์ และการบริหารช่องทางขายบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางเศรษฐกิจยุคใหม่ ผ่านโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) ให้มีคุณภาพมาตรฐาน และโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสู่ยุคดิจิทัล

นอกจากนี้ กรมการพัฒนาชุมชนยังได้ผลักดันโครงการ **OTOP Digital Marketing** เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท้องถิ่น โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ผ่านแพลตฟอร์ม Click ชุมชน บูรณาการกับ Shopee, Lazada,และ Next Gen Commerce เพื่อสร้างช่องทางการตลาด ขยายฐานลูกค้าให้แก่ผู้ประกอบการ

ลักษณะของประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลคัดสรรสุดยอด OTOP 3 – 5 ดาว ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 530 ราย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรของ Yamane (1973) สำหรับประชากรที่ทราบจำนวนแน่นอน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน (e) ที่ 0.05 เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 230 ราย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากต้องการกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์หรือมีศักยภาพในการพัฒนาสู่ตลาดออนไลน์ได้จริง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลคัดสรรสุดยอด OTOP 3 – 5 ดาว ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ โดยสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยตามวิธีการและให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ซึ่งใช้แบบสอบถามปลายปิดแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ประเภทผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาการประกอบการ และประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ตามกรอบแนวคิดของ Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ (Perceived

Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) และตามแนวคิดแบบจำลอง UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) ประกอบด้วย การคาดหวังผลลัพธ์ อิทธิพลจากสังคม และเงื่อนไขเอื้ออำนวย

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2543) คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ แนวโน้มที่จะมีการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดออนไลน์และ อุปสรรคสาคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ประกอบการ OTOPยังไม่เริ่มขายออนไลน์อย่างจริงจัง

โดยส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดในแต่ละระดับชั้นด้วยสูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

ความกว้างของชั้น = (คะแนนสูงสุด—คะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้น

= (5—1)/ 5

= 0.80

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

เครื่องมือดังกล่าวผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน และมีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) อยู่ในเกณฑ์ 0.67–1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ผู้ประกอบการOTOP โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายข้อ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า

ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทาการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์ สามารถแบ่งวิธีการทางสถิติได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์สมมติฐานของงานวิจัย จะใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

1.การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เพื่อทดสอบหาความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ เพศ ประเภทผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์

2.การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งก็คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

ผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบ สอบถามส่วนใหญ่มีสถานะเป็นเพศหญิง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 และผู้ที่ตอบน้อยที่สุด LGBTQ+ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 41-50 ปีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 อายุ 31-40 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และอายุ 21-30 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 152คน คิดเป็นร้อยละ 66.10 รองลงมา คือ ประเภทอาหาร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ส่วนประเภทของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 และสุดท้าย

ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ประเภทเครื่องดื่ม และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ OTOP พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจ OTOP ตามระยะเวลา 5-10 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 รองลงมา คือ ระยะเวลา 11-15 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 ระยะเวลา 1-5 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ระยะเวลา 15-20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และระยะเวลา 20 ปีขึ้นไป กับ น้อยกว่า 1 ปี ผู้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากัน จำนวน 12 คน ร้อยละ 5.20

ผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

การการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.21, S.D.= 0.851) การขายสินค้าออนไลน์ช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ได้ ($\overline{X}$ = 4.28, S.D.= 0.62) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การขายสินค้าออนไลน์ช่วยเพิ่มยอดขายและรายได้ให้ธุรกิจของท่าน ($\overline{X}$ = 4.23, S.D.= 0.48) การขายสิงค้าออนไลน์ทำได้มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้างายขึ้น($\overline{X}$ = 4.18, S.D.= 0.66) และ การขายสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ($\overline{X}$ = 4.17, S.D.= 0.67) ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้เทคโนโลยี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ =3.93 , S.D.=0.74) การใช้แพลตฟอร์มขายของออนไลน์ (เช่น Facebook, TiK Tok) ไม่ใช่เรื่องซับซ้อน ($\overline{X}$ = 4.02, S.D.= 0.77) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความสามารถเรียนรู้การใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ($\overline{X}$ = 3.97, S.D.= 0.48) และ ความสามารถขายสินค้าผ่านออนไลน์ได้ทุกสถานที่ ตลอด 24 ชั่วโมง ($\overline{X}$ = 3.81, S.D.= 0.93) การคาดหวังผลลัพธ์โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ =4.17, S.D.=0.67) การขายสินค้าออนไลน์สามารถลดต้นทุนได้มากกว่าการออกบูธขายสินค้า ($\overline{X}$ = 4.25, S.D.= 0.73) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความคาดหวังว่าการลงทุนทำตลาดออนไลน์จะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า ($\overline{X}$ = 4.10, S.D.= 0.68) ด้านอิทธิพลจากสังคม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ =4.18 , S.D.=0.62) การเห็นเรื่องราวความสำเร็จของผู้ค้าออนไลน์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ท่านรู้สึกว่าต้องปรับตัวตาม ($\overline{X}$ = 4.21, S.D.= 0.71) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การที่ผู้ประกอบการรายอื่นหันมาขายของออนไลน์เป็นแรงผลักดันให้ท่านสนใจ ($\overline{X}$ = 4.20, S.D.= 0.65) และ ลูกค้ามักจะสอบถามถึงช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของท่าน ($\overline{X}$ = 4.13, S.D.= 0.72) ด้านเงื่อนไขที่เอื้ออำนวย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ =3.97 , S.D.=0.57) ความพร้อมด้านอุปกรณ์ (เช่น สมาร์ทโฟน, คอมพิวเตอร์) และอินเทอร์เน็ต ($\overline{X}$ = 4.14, S.D.= 0.68) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การเข้าถึงบริการขนส่งสินค้าที่สะดวกและมีประสิทธิภาพสำหรับการส่งสินค้าให้ลูกค้าออนไลน์ ($\overline{X}$ = 4.05, S.D.= 0.67) และ การเข้าถึงบริการขนส่งสินค้าที่สะดวกและมีประสิทธิภาพสำหรับการส่งสินค้าให้ลูกค้าออนไลน์ ($\overline{X}$ = 3.73, S.D.= 0.81)

ผลการวิจัยปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ในมุมมองของผู้ประกอบการ)

การการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรับรู้ปัญหา/ค้นหาข้อมูลโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ =4.12 , S.D.=0.57) พฤติกรรมของลูกค้าที่นิยมใช้สมาร์ทโฟนค้นหาข้อมูลสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้การมีช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ ($\overline{X}$ = 4.17, S.D.= 0.69) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ลูกค้าจำนวนมากมักค้นหาข้อมูลออนไลน์ก่อนตัดสินใจไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านจริง การมีข้อมูลออนไลน์จึงช่วยดึงดูดลูกค้าได้ ($\overline{X}$ = 4.11, S.D.= 0.65) และการมีร้านค้าออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าค้นหาสินค้าของท่านเจอเป็นสิ่งสำคัญ ($\overline{X}$ = 4.10, S.D.= 0.62) ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ =4.33 , S.D.=0.63) การมีข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน (รูปภาพ, รายละเอียด, ราคา) บนช่องทางออนไลน์ มีผลอย่างมากต่อการเลือกซื้อของลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.33, S.D.= 0.65) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การที่ลูกค้ายึดถือ "รีวิว" จากผู้ซื้อคนอื่นเป็นปัจจัยสำคัญในการเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ($\overline{X}$ = 4.32, S.D.= 0.69) ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.14 , S.D.=0.67) ลูกค้าสามารถสั่งซื้อและชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวก ($\overline{X}$ = 4.36, S.D.= 0.73) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\overline{X}$ = 4.10, S.D.= 0.84) และช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย ($\overline{X}$ = 3.99, S.D.= 0.68) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ =4.18 , S.D.=0.66) มีช่องทางออนไลน์เพื่อรับฟังความคิดเห็น (รีวิว) ($\overline{X}$ = 4.28, S.D.= 0.76) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ระบบออนไลน์ช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลการซื้อของลูกค้า เป็นประโยชน์ในการเสนอสินค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิมได้ ($\overline{X}$ = 4.16, S.D.= 0.70) และมีช่องทางออนไลน์ช่วยให้สามารถจัดการข้อร้องเรียนหรือปัญหาของลูกค้าหลังการขายได้อย่างรวดเร็ว ($\overline{X}$ = 4.12, S.D.= 0.72)

ผลการวิจัยปัจจัยการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์

การการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ =3.43 , S.D.=0.81) โดยแยกตามรายด้านประเมินดังนี้ ไม่แน่ใจว่าจะเริ่มต้นอย่างไรหรือขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ไหนดี ($\overline{X}$ = 3.64, S.D.= 0.92) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การขาดความรู้และทักษะในการใช่งานเครื่องมือดิจิทัล ($\overline{X}$ = 3.54, S.D.= 0.85) การเข้าสู่ตลาดออนไลน์เป็นเรื่องที่มีความยุ่งยากทางเทคนิค($\overline{X}$ = 3.36, S.D.= 1.10) และไม่มีเวลาในการทำ บริหารและดูแล ($\overline{X}$ = 3.19, S.D.= 0.85)

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัย อภิปรายผลใน 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การอภิปรายปัจจัยข้อมูลของผู้ประกอบการที่หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ 2) การอภิปรายปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดสุรินทร์ และ 3)การอภิปรายปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดสุรินทร์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การอภิปรายปัจจัยข้อมูลของผู้ประกอบการที่หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลของผู้ประกอบการที่หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ OTOPโดยเลือกประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 66.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการเลือกผลิตภัณฑ์ OTOP เกี่ยวกับผ้าและเครื่องแต่งกายในการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณาระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ OTOP พบว่า ผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประกอบธุรกิจ OTOP ส่วนใหญ่ตามระยะเวลา 5-10 ปี และมีการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ผู้ประกอบการเคยขาย แต่ไม่ได้ขายต่อเนื่อง

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์นั้น มีโอกาสที่ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอื่นสามารถเข้าสู่การขายในระบบออนไลน์ได้ แต่ยังมีประเด็นที่ควรปรับปรุง คือการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผู้ประกอบการควรขายอย่างต่อเนื่อง

2. การอภิปรายปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดสุรินทร์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลของผู้ประกอบการที่หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ พบว่า การขายสินค้าออนไลน์ช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ได้ ($\overline{X}$ = 4.28, S.D.= 0.62) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อพิจารณาการรับรู้ความง่ายของการใช้เทคโนโลยี พบว่า การใช้แพลตฟอร์มขายของออนไลน์ (เช่น Facebook, TiK Tok) ไม่ใช่เรื่องซับซ้อน ผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้การใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การขายสินค้าออนไลน์สามารถลดต้นทุนได้มากกว่าการออกบูธขายสินค้า ผู้บริโภคต้องการช่องทางที่หลากหลายและ

ทันสมัยมากขึ้น เช่น การให้บริการออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Line) เพื่อประชาสัมพันธ์และอำนวยความสะดวก **การยอมรับเทคโนโลยีจึงผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)**

โดยสรุป การที่ผู้ประกอบการได้รับอิทธิพลจากสังคม โดยเห็นเรื่องราวความสำเร็จของผู้ค้าออนไลน์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกว่าต้องปรับตัวตาม และมีเงื่อนไขที่เอื้ออำนวย คือ ผู้ประกอบการต้องมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ (เช่น สมาร์ทโฟน, คอมพิวเตอร์) และอินเทอร์เน็ต ในการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

3. การอภิปรายปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดสุรินทร์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลของผู้ประกอบการที่หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่นิยมใช้สมาร์ทโฟน ค้นหาข้อมูลสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้การมีช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ ($\overline{X}$ = 4.17, S.D.= 0.69) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ในการตอบแบบสอบถาม และ การมีข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน (รูปภาพ, รายละเอียด, ราคา) บนช่องทางออนไลน์ มีผลอย่างมากต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อและชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวก สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย

โดยสรุปพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ประกอบการควรมีช่องทางออนไลน์เพื่อรับฟังความคิดเห็น (รีวิว) เพราะระบบออนไลน์ช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลการซื้อของผู้บริโภค และยังเป็นประโยชน์ในการเสนอสินค้าใหม่และรักษาฐานผู้บริโภคเดิมได้

ข้อเสนอแนะ

1.หน่วยงานที่เกี่ยข้องควรการจัดอบรมทักษะดิจิทัลแบบ "จับมือทำ" สำหรับผู้สูงวัย (Tailored Digital Literacy Training): เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างหลักมีอายุ 51-60 ปี การอบรมไม่เน้นทฤษฎี แต่เน้นการปฏิบัติจริงในขั้นตอนที่ง่ายที่สุด เช่น การถ่ายภาพสินค้าด้วยมือถือ การเขียนคำบรรยายสินค้าให้น่าสนใจ และการตอบแชทลูกค้า เพื่อลดความรู้สึกว่าเทคโนโลยีเป็นเรื่องยาก

2.การสร้างเครือข่าย "พี่เลี้ยงโอทอปดิจิทัล" ใช้ประโยชน์จากปัจจัยด้าน "อิทธิพลทางสังคม" ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยการคัดเลือกผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการขายออนไลน์มาเป็นต้นแบบ เพื่อแบ่งปันประสบการณ์และสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ประกอบการรายอื่นในชุมชนปรับตัวตาม

3.การบูรณาการความร่วมมือกับคนรุ่นใหม่ในท้องถิ่น สนับสนุนให้เกิดโครงการความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ OTOP กับนักศึกษาหรือเยาวชนในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ เพื่อให้คนรุ่นใหม่เข้ามาช่วยในด้านการตลาดออนไลน์ การทำคอนเทนต์ และการจัดการระบบหลังบ้าน ซึ่งจะเป็นการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับทักษะดิจิทัลสมัยใหม่

4.ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งดาเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์เพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจทาให้พลาดข้อมูลสำคัญบางอย่างได้ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมของผู้ประกอบการ OTOP ในทุกประเภท จึงควรมีการศึกษาผู้ประกอบการเฉพาะเจาะจงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น (เช่น อาหาร หรือ ของใช้ตกแต่ง) เพื่อเปรียบเทียบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีความแตกต่างกันหรือไม่ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาชุมชน. (2566). รายงานการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านช่องทางออนไลน์. กระทรวงมหาดไทย.

กรมการพัฒนาชุมชน. (2567). รายงานการส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP สู่เศรษฐกิจดิจิทัล.กระทรวงมหาดไทย.

จีรารัตน์ โตพุนพิน และคณะ. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 25(2), 28-41

เจนจิรา เชื้อประดิษฐ์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ณิชาฎา ใจซื่อ.(2562).การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปรีดี นุกูลสมปรารถนา. (5 มีนาคม 2568). รวมสถิติ Digial และการใช้ Social Media ในไทยประจำปี 2025. https://www.popticles.com/trends/thailand-digital-and-social-media-2025

เพ็ญพร ปุกหุต และคณะ. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอำเภอเมืองจังหวัดครราชสีมา. วารสารวิชาการ.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 42(4), 16-35

ศศิวิมล ขำโอด. (2564). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก[วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. (2544). แนวทางการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP). กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบู่. (2555). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์: E-Marketing. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson Education.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.