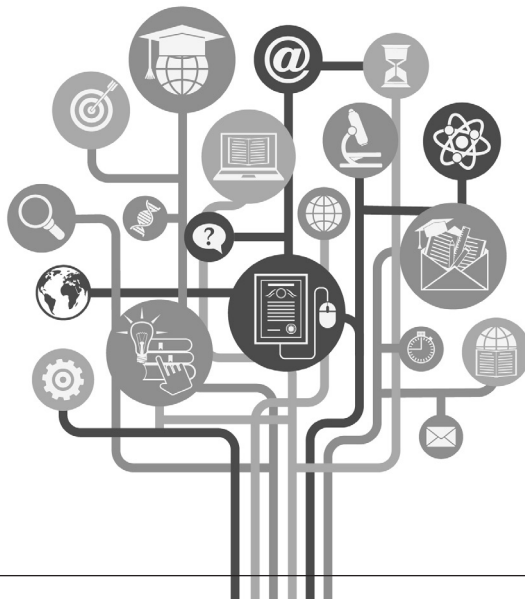


7

Digital Marketing Influencing Behavior and Buying Decisions on One Tambon One Product (OTOP) in Nonthaburi Province

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์
Pornpimol Sampatpong





การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้า
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี

Digital Marketing Influencing Behavior and Buying Decisions on
One Tambon One Product (OTOP) in Nonthaburi Province

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์¹

Pornpimol Sampatpong

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ นนทบุรี 11130 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Rajaprak University, Nonthaburi 11130, Thailand

e-mail: posamp@rpu.ac.th

Received : April 18, 2023 Revised : August 24, 2023 Accepted : August 28, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดนนทบุรี 2) การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดนนทบุรี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.92 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรอิสระคือ การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ การครองหน้าแรก การตลาดเชิงเนื้อหา และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ได้ร้อยละ 60.2 2) การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรอิสระคือ การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การครองหน้าแรก และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ร้อยละ 45.3

คำสำคัญ : การตลาดดิจิทัล; พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ; หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

Abstract

The purposes of this research were to examine whether 1) digital marketing influences on purchasing behaviors of One Tambon One Product in Nonthaburi, and whether 2) digital marketing influences on purchase decisions to One Tambon One Product in Nonthaburi. The questionnaire was used as a research tool. The reliability was 0.92. The sample size was 400 people. The used statistics were mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results of the research revealed that 1) digital marketing influenced on purchasing behaviors of OTOP products in Nonthaburi at the statistically significant of .01 level. The independent variable was digital marketing including social media, websites, search engine optimization, content marketing, and e-mail, respectively. This could explain that the variation of the dependent variable as purchasing behavior of OTOP products was at 60.2%, 2) digital marketing influenced on purchase decisions of OTOP products in Nonthaburi with statistically significant at the .01 level. The independent variable was digital marketing including social media, websites, content marketing, search engine optimization, and e-mail, respectively. This could explain that the variation of the dependent variable as the purchase decision of OTOP products was at 45.3%.

Keywords: Digital Marketing; Behavior and Buying Decisions; One Tambon One Product (OTOP)

บทนำ

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ปัจจุบันมักเรียกทับศัพท์ว่าโอท็อปหรือสินค้าโอท็อปหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เป็นผลิตภัณฑ์เกิดจากภูมิปัญญาของท้องถิ่นทั่วประเทศ ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ที่จัดทำขึ้นโดยมีเป้าหมายหลักในการสร้างรายได้ กระตุ้นความนิยมอยู่ของคนในชุมชนให้มีคุณภาพดีขึ้น โดยที่ผ่านมามีสินค้าโอท็อปมักจะได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันสินค้าโอท็อปได้รับความนิยมและขยายสู่วงกว้างสามารถใช้ได้ทุกฤดูกาล ทุกเพศทุกวัยและบางกลุ่มถือเป็นการบริโภคที่ต้องใช้ประจำวัน ทำให้ตลาดสินค้าโอท็อปมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น (พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์, 2559) อย่างไร



ก็ตามผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปยังประสบปัญหาในด้านการทำการตลาด ซึ่งในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาถึงแม้รัฐบาลจะสนับสนุนส่งเสริมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในทุก ๆ ปี แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ตามจำนวนที่กำหนด ทำให้วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ ประสบกับภาวะขาดทุน ผู้ประกอบการไม่สามารถพึ่งพาตัวเองได้ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวมาจากการมุ่งเน้นการผลิตมากกว่าการทำการตลาด (กศิพัญ์ ทองแถม และโฆสิต แพงสร้อย, 2562)

จังหวัดนนทบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีสินค้าโอท็อปที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพด้วยความโดดเด่นที่แตกต่างจากที่อื่น ซึ่งมีความเป็นอัตลักษณ์ของเมื่องนนท์ใช้ภูมิปัญญาสู่สากล ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและผลิตภัณฑ์อาหาร (อินไซด์เอทสตอรี่, 2562) ในปี 2565 มีจำนวนผู้ประกอบการโอท็อปที่ลงทะเบียนเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,075 ราย โดยจำแนกเป็นกลุ่มผู้ประกอบการรายเดียว จำนวน 783 ราย กลุ่มผู้ผลิตชุมชน 205 ราย และกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 87 ราย ซึ่งมีจำนวนรายการผลิตภัณฑ์รวมทั้งหมด 2,693 รายการ โดยในปี 2561-2563 มียอดจำหน่ายโดยเฉลี่ยปีละประมาณ 2,000 ล้านบาท (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2564) อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกลับมีการทำการตลาดโดยจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนน้อย ทำให้ผู้บริโภคยังเข้าไม่ถึงสินค้าและไม่รู้จักสินค้า สอดคล้องกับข้อมูลจาก มาร์เก็ตติ้งอุปส์ (2562) ที่ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย ร้อยละ 56 ไม่ซื้อสินค้าไทยหรือสินค้าโอท็อป เพราะช่องทางการจำหน่ายไม่ทั่วถึง การสื่อสารข้อมูลสินค้าไม่เพียงพอ และไม่เข้าถึงผู้บริโภค และจากผลการสำรวจของสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชนยังพบว่า ผู้ประกอบการโอท็อปจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่ร้อยละ 95.7 นิยมจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ งานแสดงสินค้า ตลาดนัดประชารัฐ ห้างสรรพสินค้า และขายผ่านเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของโอท็อปทุเคย์ เป็นต้น สำหรับการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นของผู้ประกอบการตนเองกลับมีเพียงร้อยละ 4.3 ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2563) จึงเห็นได้ว่าการทำการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปจังหวัดนนทบุรีนั้น ยังไม่สอดคล้องกับยุคสมัยปัจจุบันซึ่งเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล ตลาดไม่เป็นอย่างเดิมที่จะต้องอยู่เพียงในงานแสดงสินค้า ห้างสรรพสินค้า หรือตามตลาดนั้น ที่สามารถ

มองเห็นได้ต่อไปอีก แต่กลับเป็นตลาดในรูปแบบออนไลน์ ทั้งจากเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน มาร์เกตเพลส ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากสร้างความสะดวกสบายและส่งถึงบ้าน (กศิพัญญ์ ทองแกม และ โสมสิต แพงสร้อย, 2562)

สำหรับความสำคัญในการทำการตลาดในยุคดิจิทัล โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้เผยแพร่ผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564 คาดการณ์ว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยในปี 2564 เติบโตถึง 4.01 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) การตลาดดิจิทัลจึงเป็นสิ่งที่เลี่ยงไม่ได้สำหรับการแข่งขันในยุคปัจจุบัน ธุรกิจจึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพโดยการออกแบบเครื่องมือการตลาดดิจิทัลให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Chaffey (2013) ที่ได้กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลว่าเป็นการดำเนินการทางการตลาด โดยการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัล อื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการตลาดสมัยใหม่ ในวิธีการหรือรูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับลูกค้า มีงานวิจัยที่สนับสนุนเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการศึกษาของ ธนิตา อัครโยธิน (2561); สุภกร ต้นวรารุณชัย และ บุญไทย แก้วขันตี (2564); กตัญญูตา โอเช่ และ สุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์ (2565) ได้พบว่า การตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลนั้นมีความสำคัญต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง

จากปัญหาดังกล่าวทำให้เห็นถึงโอกาสและความท้าทาย สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนนทบุรี ในการหันมาให้ความสำคัญกับการทำการขายผ่านสังคมออนไลน์ และการทำการตลาดดิจิทัลอย่างจริงจังเพื่อให้สามารถเข้าถึง และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนาเครื่องมือการตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคยุคปัจจุบันและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลให้สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น และสามารถยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้มีคุณภาพดีขึ้น



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

Chaffey (2013) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล ไว้ว่าการตลาดดิจิทัลเป็นการดำเนินการทางการตลาด โดยการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัลอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการตลาดสมัยใหม่ ในวิธีการหรือรูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับลูกค้า โดยการตลาดดิจิทัล ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบด้วยกัน (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559) ได้แก่

1. เว็บไซต์ (Website)

เว็บไซต์เป็นเครื่องมือสำหรับการทำการตลาดดิจิทัล เพราะการมีเว็บไซต์ก็เปรียบเสมือนมีหน้าร้านค้าของตนเองที่จะแนะนำสินค้า และทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางที่จะเชื่อมโยงไปยังสื่ออื่น ๆ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้แบรนด์มีชื่อเสียง มีคุณภาพไว้วางใจได้ เป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์มากขึ้น Kruein (2006) ได้กล่าวว่า เว็บไซต์เป็นกลุ่มของเว็บเพจที่ประกอบไปด้วยหน้าเว็บเพจหลาย ๆ หน้า โดยใช้การเชื่อมโยงระหว่างหน้าด้วยระบบไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink) ดังนั้น ภายในเว็บไซต์ประกอบด้วยหน้าโฮมเพจและเว็บเพจ

2. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่น Facebook Instagram Twitter Instagram Google+ Youtube ฯลฯ สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือแลกเปลี่ยนความรู้ในรูปแบบต่างๆ ทั้งการแลกเปลี่ยนรูปภาพ วิดีโอ การส่งข้อความและการพูดคุยกัน Nosko, Wood and Molema (2010) นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดและเป้าหมายทางสังคมของแบรนด์ การตลาดสื่อสังคมส่วนใหญ่ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการแบ่งปัน

เนื้อหาทางสังคม วิดีโอและรูปภาพ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเป็นเทรนด์ใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในรูปแบบที่ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย (Kaur, 2016)

3. ครงหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO)

ครงหน้าแรกเป็นการทำให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้น ๆ โดยการปรับแต่งเว็บไซต์ และการเพิ่มลิงก์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ บนหน้าแสดงผลการค้นหา เมื่อกรอกคำค้นหา (Keyword) ที่ต้องการผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ต่าง ๆ อาทิ Google, Yahoo!, Bing, Youtube เป็นต้น สอดคล้องกับ Sezgin and Yildirim (2016) ที่กล่าวว่า การครงหน้าแรก (SEO) ทำให้เว็บไซต์ปรากฏติดอันดับต้น ๆ ในการแสดงผลการค้นหาสำหรับคำหลักบางคำที่ทำให้เว็บไซต์เลื่อนขึ้นไปติดอันดับต้น ๆ ได้ วิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้จำนวนมากเชื่อมต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ กลไกการค้นหา

4. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา มีผลต่อสื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในประเทศไทยให้ความสำคัญกับด้านความสนใจกับคอนเทนต์ผลประโยชน์ How to ซึ่งสอดคล้องกับ Philip Kotler Marketing 4.0 กล่าวว่า คอนเทนต์ (Content) ถือเป็นส่วนสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ในยุค 4.0 ซึ่งนอกเหนือจากการที่เจ้าของกิจการหรือเจ้าของธุรกิจทั้งหลายนั้นจะต้องทำให้คนเห็นหรือรู้จักให้มึเนื้อหาที่น่าสนใจอีกด้วย (Kotler, 2017) สอดคล้องกับ Pulizzi (2014) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกระบวนการทำการตลาดที่สร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า เพื่อดึงดูดความสนใจ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันให้ลูกค้าสร้างกำไรให้กับธุรกิจ

5. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing)

การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คือ การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ไปยังกลุ่มผู้ใช้อีเมลหรือการส่งไปยังลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าคาดหวัง โดยในรายละเอียดของอีเมลจะเกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขาย หรือสิทธิพิเศษ เพื่อสร้างความจงรักภักดี ความไว้วางใจ เชื่อใจ การรับรู้ถึงแบรนด์ การหาลูกค้าใหม่ๆ หรือทำให้ลูกค้าปัจจุบันสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559) นอกจากนี้ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นวิธีการสื่อสารที่ราคาประหยัด เป็นรูปแบบของ



กลยุทธ์การตลาดแบบตรงและแบบอ้อมได้ตอบสนองสามารถตรวจสอบย้อนกลับ โดยจากการศึกษาของ Hartemo (2016) พบว่า การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมากกับการเพิ่มยอดขายและช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ โดยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ เศรษฐวิธณ์ คงกะพันธ์ และ วลัยลักษณ์ บวรสินรักดี (2565) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าการตลาดออนไลน์ ทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเครื่องมือการตลาดดิจิทัลผ่านความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ยากจะคาดเดาและสุดท้ายคือ พฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น Kotler and Armstrong (2013) ได้สรุปเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคใช้หลัก 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร 6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน โดยแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคงกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออะไร มีรูปแบบการชำระเงินอย่างไร ซื้อผ่านช่องทางใด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออะไร และซื้อในโอกาสใด

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Flom (2011) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับองค์การหรือตราสินค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อและหลังการซื้อ ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการเพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจจะเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ วิธีการศึกษาในเชิงพฤติกรรมศาสตร์ เป็นวิธีที่ช่วยให้เรียนรู้เรื่องราวของพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของ

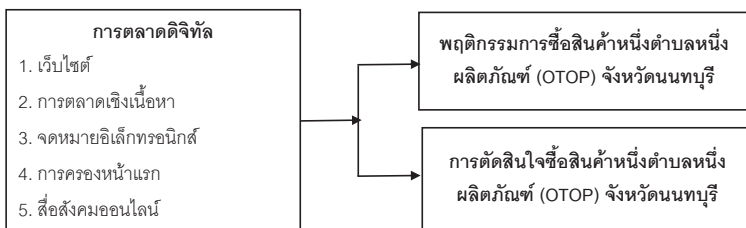
อิทธิพลทางสังคมได้ ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้นแล้วทำให้ตัวผู้บริโภคแสดงพฤติกรรม (Stankevich, 2017) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2014)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมา สำหรับบริบทของสินค้าโอท็อปนั้น การตลาดดิจิทัลได้เข้าไปมีบทบาทต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างงานวิจัยของ กาญจนา ธรรมสา (2563) พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการให้คำแนะนำ ทำให้ผู้บริโภคยังรู้จักสินค้าโอท็อปมากขึ้น ในขณะที่ จันทนา ทิมทอง (2564) พบว่า การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป นอกจากนี้ ชรินทร์ มัทธนชัย และคณะ (2561) ยังพบว่า การทำการตลาดออนไลน์ โดยใช้เว็บไซต์ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปเป็นที่รู้จักมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากต่างประเทศ อาทิเช่น งานวิจัยของ Walid, Dojanah and Sulaiman (2016); Rodney Graeme Duffett (2017) และ Abdel Fattah AL-AZZAM and Khaled AL-MIZEED (2021) ได้ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ดังนั้นเห็นได้ว่า การตลาดดิจิทัลถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับธุรกิจในยุคปัจจุบันที่จะสามารถเข้าถึงและตอบสนองได้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค โดยการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวขับเคลื่อน ทั้งเว็บไซต์ การครองหน้าแรก การตลาดเชิงเนื้อหา สื่อสังคมออนไลน์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษา การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้ และนำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังภาพที่ 1



กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในรูปแบบออนไลน์ แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุถึงจำนวนที่แน่นอนได้ จึงคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Cochran, 1977) ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 และเพื่อให้มีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยลง (Kerlinger, 1972) จึงเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างจาก Google Form โดยแชร์ผ่านไลน์แอปพลิเคชัน (Line Application) โดยชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและกำหนดเงื่อนไขเบื้องต้นสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะต้องผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีและเคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในรูปแบบออนไลน์ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของพฤติกรรมซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี และตอนที่ 4 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้ในตอน 2-4 ใช้มาตรวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ โดย 5 เท่ากับ มากที่สุด และ 1 เท่ากับ น้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบ ความถูกต้อง ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามโดยรวม 0.93 และทั้งฉบับอยู่ระหว่าง 0.63 – 1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย (ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง) แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient ใช้สูตรของครอนบาค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 โดยการตลาดดิจิทัล มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเท่ากับ 0.94 และการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.94 จะเห็นได้ว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับ 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ความเหมาะสมที่ใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัล ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป และระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบ Collinearity โดยค่า Tolerance ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.01 และค่า VIF ต้องมีค่าไม่เกิน 10 ซึ่งทำให้ตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006) การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Enter Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\chi^2 = 4.57$, $SD = 0.85$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) เว็บไซต์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ปลอดภัย มีแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้า 2) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคเห็นว่าโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่ต่อเนื่องและรวดเร็ว 3) ด้านการครองหน้าแรก



ผู้บริโภคมักใส่คีย์เวิร์ดสั้น ๆ ในการค้นหา โดยมักมีคำเชื่อมโยงกันผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ ทำให้ค้นหาง่าย และมักที่อยู่อันดับแรก ๆ 4) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา โดยผู้บริโภคสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย มีความน่าสนใจ ด้วยการสื่อสารด้วยภาพ หรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ และเนื้อหาที่น่าสนใจ และความบันเทิงควบคู่กัน และ 5) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่น รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ รู้สึกเป็นที่น่าสนใจ

ผลการวิจัยข้อที่ 2 ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\chi^2 = 4.46$, $SD = 0.73$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม และ ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ตามลำดับ 2) ด้านรูปแบบการชำระเงิน ผู้บริโภคนิยมชำระโดยการเก็บเงินปลายทาง และ ชำระผ่าน Mobile Banking ตามลำดับ 3) ด้านช่องทางที่ซื้อ ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านเว็บไซต์ มาร์เก็ตเพลส และเฟซบุ๊ก ตามลำดับ 4) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ นิยมซื้อไปเพื่อการอุปโภคบริโภคในครัวเรือน และเป็นของฝาก/ของที่ระลึก ตามลำดับ 5) ด้านโอกาสในการซื้อสินค้า ซื้อเมื่อมีการส่งเสริมการขาย และมีเทศกาล หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ ตามลำดับ

ผลการวิจัยข้อที่ 3 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\chi^2 = 4.33$, $SD = 0.79$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรูปแบบการชำระเงินโดยการเก็บเงินปลายทาง 2) ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์โอท็อปบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) รวมทั้งการอ่านความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ (Review) 3) ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภครับรู้สินค้าโอท็อปผ่านจาก เว็บไซต์ มาร์เก็ตเพลส และโซเชียลมีเดีย ตามลำดับ 4) ด้านการประเมิน ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพก่อนการตัดสินใจซื้อ และ 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าและหากเกิดความประทับใจทั้งตราสินค้า/ร้านค้า แล้ว โอกาสจะกลับไปซื้อซ้ำอีกในอนาคต

ตารางที่ 1: ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนันทบุรี

	B	Beta	t	p-Value	Tolerance	VIF
Constant	0.956		10.122**	0.000	0.478	3.678
เว็บไซต์	0.378	0.391	12.212**	0.001	0.563	3.098
การตลาดเชิงเนื้อหา	0.312	0.223	4.892**	0.000	0.332	2.121
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	0.142	0.119	9.278**	0.002	0.343	4.872
ครองหน้าแรก	0.323	0.348	6.334**	0.000	0.457	3.289
สื่อสังคมออนไลน์	0.222	0.426	8.132**	0.000	0.566	2.227

$R^2 = 0.602$; $F = 107.076$; $p\text{-value} < .01$

จากตารางที่ 1 การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนันทบุรี พบว่า ตัวแปรอิสระคือ การตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ได้ร้อยละ 60.2 ($R^2 = 0.602$) เหลือร้อยละ 39.8 มาจากสาเหตุอื่น ๆ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระเป็นรายด้าน พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Beta=0.426) เว็บไซต์ (Beta=0.391) การครองหน้าแรก (Beta = 0.348) การตลาดเชิงเนื้อหา (Beta=0.223) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Beta=0.119) ตามลำดับ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ หากทำการตลาดดิจิทัลมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2 : ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนันทบุรี

	B	Beta	t	p-Value	Tolerance	VIF
Constant	1.354		18.109**	0.000	0.333	2.001
เว็บไซต์	0.309	0.317	8.332**	0.001	0.446	3.048
การตลาดเชิงเนื้อหา	0.312	0.311	2.802**	0.000	0.292	1.820
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	0.241	0.219	4.288**	0.000	0.449	2.902
ครองหน้าแรก	0.301	0.278	7.034**	0.003	0.307	4.234
สื่อสังคมออนไลน์	0.420	0.432	11.802**	0.001	0.396	1.123

$R^2 = 0.453$; $F = 202.126$; $p\text{-value} < .01$



จากตารางที่ 2 การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี พบว่า ตัวแปรอิสระคือ การตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ร้อยละ 45.3 ($R^2 = 0.453$) เหลือร้อยละ 54.7 มาจากสาเหตุอื่น ๆ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระเป็นรายด้าน พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Beta = 0.432) เว็บไซต์ (Beta = 0.317) การตลาดเชิงเนื้อหา (Beta = 0.311) การครองหน้าแรก (Beta = 0.278) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Beta = 0.219) ตามลำดับ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ หากทำการตลาดดิจิทัลมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

7

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี พบว่า การตลาดดิจิทัลซึ่งประกอบด้วย สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ การครองหน้าแรก การตลาดเชิงเนื้อหา และ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 และสามารถอธิบายความผันแปรของ พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ได้ร้อยละ 60.2 แสดงให้เห็นว่าการทำการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้านนั้น ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับ กาญจนา ธรรมสา (2563) พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ยังสอดคล้องกับ ธนิตา อัสวโยธิน (2561) ที่พบว่า การตลาดออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันถูกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าทางการตลาดในรูปแบบใหม่หรือที่เรียกว่าการตลาดดิจิทัล ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ง่ายดาย และสอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ทั้งช่องทางการซื้อสินค้า รูปแบบการชำระเงิน ประเภทของสินค้าที่ซื้อ วัตถุประสงค์

ในการซื้อ รวมทั้งโอกาสในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ เศรษฐวิรุฬห์ คงกะพัน์ และ วลัยลักษณ์ บวรสินรักติ (2565) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าการตลาดออนไลน์ ทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ผ่านความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ยากจะคาดเดาและสุดท้ายคือ พฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ รวมถึงเหตุผลในการซื้อ และวิธีการชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี พบว่า การตลาดดิจิทัล ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การครองหน้าแรก และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ได้ร้อยละ 45.3 แสดงให้เห็นว่าการทำการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้านนั้น สามารถส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภค จังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ที่พบว่า อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ยังสอดคล้องกับ ชนิษฐา มหัทธนะชัย และคณะ (2561) และจันทนา ทิมทอง (2564) ที่มีการศึกษาทิศทางเดียวกัน โดยพบว่า การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และด้านการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป และเว็บไซต์กับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จะยังทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าโอท็อปมากขึ้นด้วย เช่นเดียวกับ Walid el at. (2016) ที่พบว่า การใช้เว็บไซต์จากสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าสินค้าโอท็อป หากการทำการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคม หรือเว็บไซต์ รวมถึงการค้นหาข้อมูลการครองหน้าแรก โดยมีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อและหลังการซื้อ ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปได้ง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ



Flom (2011) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อและหลังการซื้อ ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า การตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน มีความสำคัญต่อธุรกิจ โดยสามารถทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ควรหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ให้มากขึ้น ที่จากเดิมมีเพียงจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น ๆ ทั้งนี้การทำการพัฒนาช่องทางดังกล่าว จำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่ไปพร้อมกับการทำการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านสื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ ตามลำดับ ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงสุด มีรายละเอียดข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิเช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ตี๊กต็อกไลน์ ฯลฯ ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมากกับทุกกลุ่มช่วงอายุ ผู้ประกอบการควรสร้างช่องทางที่เป็นของตนเองโดยอาจใช้ชื่อเป็นกลุ่มของผู้ประกอบการ หรือชื่อตราสินค้าเป็นต้น สร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีการอัปเดตแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันใหม่ ๆ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีคุณค่าและน่าสนใจ รวมทั้งการเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วน สามารถร่วมแสดงความคิดเห็น เสนอข้อเสนอด่าง ๆ ที่มีประโยชน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้

1.2 เว็บไซต์ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรพัฒนาเว็บไซต์เป็นของตนเอง ซึ่งจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและแสดงความมีตัวตน โดยเว็บไซต์จะต้องมีระบบการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย สามารถเข้าถึงลิงค์ของเว็บไซต์ไปยังช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเลือกซื้อสินค้า และนอกจากนี้จะต้องมีบริการตอบคำถามหรือข้อสงสัยของผู้บริโภคได้

1.3 การครองหน้าแรก ถือว่ามีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาหรือต้องการค้นหาข้อมูลสินค้าโอท็อป ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเรียนรู้

ในการสร้างการใช้คำหรือคีย์เวิร์ด ที่มีความเหมาะสม ไม่ยาวจนเกินไป มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ หรือธุรกิจ ซึ่งมีคำดังกล่าวในเว็บไซต์ จะทำให้เว็บไซต์มีการค้นหายิ่งขึ้น และทำให้มีโอกาสอยู่ในอันดับต้น ๆ ของการค้นหา โดยเฉพาะการค้นหาในกูเกิล (Google)

1.4 ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการทำการตลาดที่มีความสำคัญที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจติดตาม ดังนั้นผู้ประกอบการอาจสร้างเนื้อหาในรูปแบบการนำเสนออาจเป็นกราฟิก วิดีโอ ที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย การสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ เป็นต้น ทั้งนี้เนื้อหาดังกล่าวสามารถนำไปใช้ได้ทั้งในเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและติดตามหรือแชร์ข้อมูล โดยเนื้อดังกล่าวจะต้องมีคุณค่าและเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค

1.5 จัดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการควรนำมาใช้เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย อาจเป็นการแจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่น รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ทำให้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าที่เคยซื้อสินค้า ทำให้สามารถมีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต

ทั้งนี้การทำการตลาดดิจิทัล เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคจังหวัดน่านนั้น ผู้ประกอบการอาจนำเครื่องมือการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน มาบูรณาการใช้ร่วมกันในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมสำหรับประชากรพื้นที่อื่น ๆ ว่าจะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะทำให้สามารถทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ในลักษณะมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาวิชาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ว่ามีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคอย่างไร เนื่องจากการซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ในยุคปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา ธรรมสา. (2563). พฤติกรรมการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายของบุคลากรองค์กรบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



- กตัญญูตา โอเช่ และ สุวัฒน์ ตั่งสวัสดิ์. (2565). การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์. *วารสาร วิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 3(1), 57-70.
- กศิพัญญู ทองแกม และ โมสิต แพงสร้อย. (2562). ปัญหาและแนวทางส่งเสริมการขาย สินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์เชิงพุทธในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารมหาวิทยาลัย มหาสารคาม*. 6(9), 4627-4643.
- จันทนา ทิมทอง. (2564). *นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร การศึกษา, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง). ThaiLis. <https://tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php>
- ชนินทร์ มหัทธนะชัย บุษราภรณ์ มหัทธนะชัย ทิวาลัย ตะการ จิตราภรณ์ ธาราพิทักษ์ วงศ์ ชัยทัศน์ เกียรติยากุล และ มานพ ชุ่มอุ่น. (2561). *การพัฒนาเว็บไซต์ ดิจิทัลคอมเมอร์สเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่*. (งานวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ)
- ธนิดา อัสวโยธิน. (2561). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร การศึกษา, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 10(1), 62-71.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร การศึกษา, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2865/1/pornphan_tarn.pdf
- มาร์เก็ตติ้งอุปล. (2562, 5 กันยายน). 3 จุดอ่อน “OTOP ไทย” กับ 5 เคล็ดลับความสำเร็จ 20 แปรนด์ไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก. <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/decoding-the-success-of-thai-local-brand/>

เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์ และ วลัยลักษณ์ บวรสินรักดี. (2565). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ จังหวัดภูเก็ตในยุคดิจิทัล. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(47), 273-286.

สุภกร ตันวรารุณชัย และ บุญไทย แก้วขันตี. (2564). ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 15(22), 23-40.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564, 14 ตุลาคม). *ETDA คาดอีคอมเมิร์ซไทยปี 64 พุ่งสูงถึง 4.01 ล้านล้านบาท*. <https://www.mcot.net/view/8CwbihJv>

สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2564, 1 มิถุนายน). รายงานหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล. <https://otop.cdd.go.th/report#>.

สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2563, 28 พฤษภาคม). การตลาด. <https://cep.cdd.go.th/otop-data/>.

อินไซด์เอท์สตอรี. (2562, 28 กรกฎาคม). *ชวนเที่ยวงาน OTOP “อัตลักษณ์เมืองนนท์” ณ โรบินสัน ไลฟ์สไตล์ สมุทรปราการ*. <http://www.insightoutstory.com/2019/08/otop-28.html>

Abdel Fattah AL-AZZAM & Khaled AL-MIZEED. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 8(5), 455–463.

Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making* (4th ed.). John Wiley & Sons.

Chaffey, D. (2013, December 18). *Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing*. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons Inc.



- Flom, J. (2011, September 7). *The Value of Customer Journey Maps: A UX Designer's Personal Journey*. <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/09/the-value-of-customer-journey-maps-a-ux-designers-personal-journey.php>
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. & Tatham R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall
- Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212-230.
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(6), 34-36.
- Kerlinger, F. (1972, April 3-7). *The Study and Measurement of Values and Attitudes*. (Paper presented). At the American Educational Research Association, Chicago, Illinois. <https://eric.ed.gov/?id=ED079618>
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th global ed.). Pearson Education.
- Kruenium, P. (2006). *Learn to create computer-assisted lessons (CAI) with Authorware 7 novice* (1st ed.). IDC Infographic Center.
- Nosko, A., Wood, E., & Molema, S. (2010). All About me: Disclosure in Online Social Networking Profiles: The Case of FACEBOOK. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 406-418.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill.

- Rodney Graeme Duffett. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijs research*, 2(2), 49–60.
- Sezgin, E., & Yildirim, S. O. (2016). *Trends of factors and theories in health information systems acceptance: 2002-2014 Review*. IGI Global.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14.
- Walid, I., Dojanah, M., & Sulaiman, A. (2016). The impact of social media as a marketing tool on purchasing decisions (Case study on Samsung for electrical home appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 4(1), 14-28.

