

T

# The Influence of Content Digital Marketing Communication on Customer Decision to Purchase Phrae Province's OTOP Products

Paumsak Pantang<sup>1\*</sup> and Tanakij Thamee<sup>2</sup>

*Received: March 18, 2023 Revised: June 11, 2023 Accepted: June 23, 2023*

## Abstract

The purpose of this research was to study consumer behavior from digital marketing communication channels in making the decision to buy OTOP products in Phrae Province and to predict the influence of content for digital marketing communication on purchase decisions for Phrae Province's OTOP products. This research is quantitative research. The samples were collected from people who used to buy OTOP products and products online. An online questionnaire was determined with 420 answers. The data were analyzed using various statistics; frequency, percentage, mean, standard deviation, and linear multiple regression. The study found that most consumers preferred to use Facebook every day. Consumers had average online purchases 1-2 times a month at an expense of more than 300 Baht per time. The characteristics of forms and contents influenced the customer's decision to purchase Phrae Province's OTOP products for 53.9% ( $R^2 = 0.539$ ). It consisted of the following factors and contents as it should be presented in the form of product movement or VDO clip. The content of the communication must be concise, clear, and easy to understand. Text messages were used on video media to highlight the content's importance. The guidelines and recommendations for the product. Storytelling of product background and product development were recommended to apply in content. The OTOP entrepreneurs in Phrae Province should apply to make content more accessible to consumers.

**Keywords:** OTOP, Phrae province, purchase decision, digital marketing

<sup>1</sup> Department of Business Computer, Faculty of Management Sciences, Uttaradit Rajabhat University

<sup>2</sup> Queen Sirikit Sericulture Center (Phrae), The Queen Sirikit Department of Sericulture, Ministry of Agriculture and Cooperatives

\* Corresponding author. E-mail: Paumsak@gmail.com

## อิ

อิทธิพลของเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล  
ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่เพิ่มศักดิ์ พันธ์แดง<sup>1\*</sup> และ ธนกิจ งามทวี<sup>2</sup>

วันรับบทความ: March 18, 2023 วันแก้ไขบทความ: June 11, 2023 วันตอบรับบทความ: June 23, 2023

## บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและอิทธิพลของเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าโอท็อป และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 420 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และพหุคูณถ้อยเชิงเส้น ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่นิยมใช้เฟซบุ๊กเป็นหลัก มีการใช้งานทุกวัน มีการซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง มีค่าใช้จ่าย 300 บาทขึ้นไปต่อครั้ง ลักษณะรูปแบบและเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจในการซื้อสินค้าโอท็อปได้ร้อยละ 53.9 ( $R^2 = 0.539$ ) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยรูปแบบและเนื้อหา ดังนี้ การนำเสนอในรูปแบบภาพ การเคลื่อนไหวของสินค้า เนื้อหาของการสื่อสารต้องมีความกระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย การใช้ข้อความตัวอักษรบนสื่อวีดิทัศน์ ช่วยให้เน้นเห็นความสำคัญและเนื้อหาใจความสำคัญที่ต้องการสื่อออกไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย มีการแนะนำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การนำเสนอเรื่องราวสินค้า ความเป็นมา แนวทางและวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ ควรนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เนื้อหาเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

**คำสำคัญ:** โอท็อป จังหวัดแพร่ การตัดสินใจซื้อ ตลาดดิจิทัล

<sup>1</sup> สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

<sup>2</sup> ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติฯ แพร่ กรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

\* Corresponding author. E-mail: Paumsak.uru@gmail.com

## บทนำ

ตั้งแต่มีการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในปี พ.ศ. 2563 ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงวิถี การดำเนินชีวิต และเกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมหันมาใช้การสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ รวมไปถึงการใช้ จ่ายและการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก มีรูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป มีการเข้าถึง ของอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น ทำให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าหันมาใช้ระบบออนไลน์ โดยมูลค่าตลาดในระบบออนไลน์ ปี 2565-2566 คาดว่าตลาดจะขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 4-6% หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 606,000- 618,000 ล้านบาท สำหรับจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการการขายออนไลน์รายใหม่เริ่มอึมตัวขึ้น เนื่องจากมีการ เข้ามาใช้บริการจำนวนมากในช่วงก่อนหน้านี้ที่มีการระบาดของโรคติดต่อที่รุนแรง และกำลังซื้อของผู้บริโภค ได้รับผลกระทบจากค่าครองชีพหรือเงินเฟ้อ ส่งผลให้การเติบโตของธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ชะลอตัว แต่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะสินค้ามีราคาถูกและคุ้มค่ากว่า นอกจากนี้ ยังเป็นเรื่อง ของความสะดวก ซึ่งผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง อีกทั้งยังคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือมีร้านประจำที่ซื้อสินค้าออนไลน์อยู่แล้ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ซึ่งทำให้การขายในระบบออนไลน์เป็น ตลาดเป้าหมายที่น่าสนใจกับผู้ประกอบการสินค้าไอทอปได้ สำหรับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล สร้างการมีส่วนร่วมกับ ผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงผ่านทาง แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (e-commerce) แพลตฟอร์มสื่อสังคม (social media platforms) แอปพลิเคชันมือถือ (mobile applications) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) โดยเนื้อหาสำหรับใช้ในการ สื่อสารทางการตลาดดิจิทัลเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการผลิตสื่อออนไลน์ เพื่อให้ตรงตามความสนใจ และตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า เพื่อช่วยทำการเพิ่มยอดขายสินค้าได้

จากศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนไอทอปของจังหวัดแพร่ของผู้วิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการไอทอป มีปัญหาอุปสรรคในการจัดการธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ จากปัญหาดังกล่าว ได้นำศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจมาเป็นแกนหลักในการแก้ปัญหาและพัฒนาการจัดการธุรกิจให้กับผลิตภัณฑ์ ชุมชนตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยบูรณาการร่วมกับศาสตร์อื่น ๆ เพื่อลดต้นทุนและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ชุมชน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น ปัญหาที่มักพบของกลุ่มผู้ประกอบการไอทอป คือ ขาดความรู้ และความเข้าใจในด้านการสื่อสารการตลาด การขายและความรู้ทางเทคโนโลยีในการขายสินค้า กลุ่มผู้ประกอบการไอทอปส่วนมากนิยมใช้เฟซบุ๊กส่วนตัวในการโพสต์ขายสินค้า ซึ่งในกรณีนี้จะพบปัญหาคือ การเลือกใช้เครื่องมือไม่ถูกต้องทำให้จำกัดการเข้าถึงข้อมูลได้เพียงเพื่อนสมาชิกเท่านั้น และยังมีปัญหาในการ นำเสนอสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจ และสนใจสินค้า รวมไปถึงการสร้าง ความเข้าใจกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ เงื่อนไขทางการค้า (สุพัตธธนา สุวรรณ์, 2558) อีกทั้ง ยังพบว่า ในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ประกอบการไอทอป ควรมีการพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันสร้างโอกาสทางการตลาด และสร้างความสำเร็จ ให้แก่องค์กร โดยนวัตกรรมที่ต้องมีการพัฒนานวัตกรรมการตลาด (อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย, 2561) นวัตกรรมการตลาดมีความสำคัญต่อการพัฒนาของสินค้าไอทอป และมีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการโอท็อปในจังหวัดแพร่ต้องมีการปรับตัว และพัฒนาในการนำเสนอขายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ที่ต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดที่มีเนื้อหาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพตรงความสนใจให้ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่เพิ่มขึ้น

จากพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เริ่มจากมีต้องการสินค้า จากนั้นทำการค้นหาข้อมูลแล้วทำการประเมินทางเลือก จากนั้นการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อในการซื้อซ้ำหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อต่อ (Kotler and Armstrong, 2004) เห็นได้ว่าผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกในการเลือก ก่อนที่จะทำการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งทำให้ต้องมีการสื่อสารทางการตลาดให้มีเนื้อหาของข้อความหรือสารจากผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคที่จะใช้ข้อมูล เพื่อทำการเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้า

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบเนื้อหาในการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยตั้งใจศึกษาหัวข้อนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ในการประกอบธุรกิจ และดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปในจังหวัดแพร่ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมในอนาคต

## ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หมายถึง แพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสร้างความสัมพันธ์และแบ่งปันเนื้อหากับผู้ใช้งานอื่นผ่านการเชื่อมต่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้สามารถแสดงออกถึงตนเอง และเชื่อมต่อกับผู้อื่น ๆ โดยใช้เนื้อหาต่าง ๆ เช่น ข้อความ เพลง รูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ โดยสื่อสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญกับการสร้างชุมชนออนไลน์ และเป็นช่องทางในการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และแบ่งปันความรู้กับผู้คนทั่วโลก ซึ่งผู้ใช้สามารถสร้างโพสต์ เปิดเผยความคิดเห็น แสดงความคิดเห็น ติดตามผู้ใช้งานอื่น ๆ และเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมอื่น ๆ ที่น่าสนใจได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube และอื่น ๆ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์มีหลายประเภท เช่น เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันสื่อ (Media Sharing Platforms) เครือข่ายสังคมทั่วไป (General Social Networks) เว็บไซต์บล็อก (Blogs) เว็บบอร์ด (Forums) เว็บไซต์เชิงวิดีโอสด (Live Video Platforms) เว็บไซต์แชท (Messaging Apps) เว็บไซต์การแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing Platforms) เป็นต้น (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ชักชวน การเตือนความจำ แก่ผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับแบรนด์ขององค์กร ทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ (Keller, 2013) ในการสื่อสารการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องมีการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย หรือใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrating Marketing Communication) เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนัก

ถึงคุณค่าส่วนเพิ่มของแผนโดยการประเมินบทบาทเชิงรุกของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ รวมเข้าไว้ด้วยกัน เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดรวมกัน เพื่อสร้างความชัดเจน ความสอดคล้อง และเพื่อผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุดโดยผ่านข้อมูลที่ประสานสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกันซึ่งสามารถจำแนกประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดในปัจจุบันที่นักการตลาดนำมาใช้ร่วมกันแบบบูรณาการเพื่อการสร้างแบรนด์ องค์กร ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ โฆษณา (Advertising), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing) และ การสื่อสารโดยใช้พนักงานขององค์กร (Personal Selling) (ศิริโยธิน, 2561)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการสื่อสารการตลาดทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านการสื่อสารดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อรูปแบบใหม่ แต่ยังคงใช้หลักของการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งเทคนิคการทำการตลาดในรูปแบบใหม่นี้ เป็นการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ (Online) โดยใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ในระบบโดยอาศัย อินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยี (Technology) ผสมผสานกัน เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลซึ่งจะไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว โดย Wertime & Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ พัฒนาการของการตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล โดยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้า รวมทั้งความคิดเห็นที่ได้รับโดยตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าต่อเนื่องต่อไป ซึ่งสามารถหาข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ โดยการตลาดดิจิทัลเป็นวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางจากระบบฐานข้อมูลทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่น่ารวดเร็ว มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด (สุมินทร์ นลวชัย, 2561) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารการตลาด เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารโน้มน้าวชักจูงใจผู้บริโภคให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการผลิตเครื่องมือทางการตลาดโดยใช้กับสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านออนไลน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจ โดยมีเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นภาพ ภาษา เนื้อหา ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย และบรรลุผลตรงความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งกระบวนการในการสร้างเครื่องมือทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้มีหลายกระบวนการด้วยกัน ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความนิยม (Trendiness) ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth:- WOM) (มาริษา สุจิตวนิช และ ดวงใจ คงคาหลวง, 2563)

## แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision Making) หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการซื้อหรือใช้บริการ รวมถึงพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ จนถึงการตัดสินใจ (ชูชัย สมิทธิโกร, 2562) ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้และการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าที่ต้องการจากตัวเลือกต่าง ๆ โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงตามวัตถุประสงค์ และความพึงพอใจของผู้ซื้อ

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลเนื้อหาทางการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่

## ขอบเขตการวิจัย

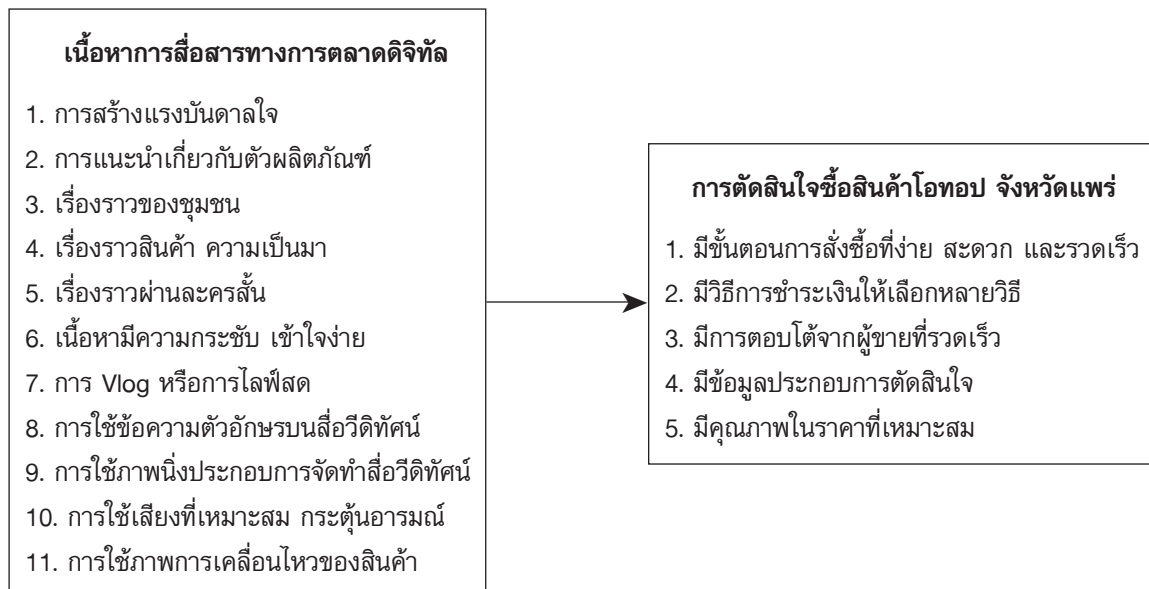
ขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้ใช้ประชากรที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปของจังหวัดแพร่ และเคยซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ โดยทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ และศึกษาลักษณะของเนื้อหาสำหรับใช้ในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โอท็อปจังหวัดแพร่ ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปร โดยปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น คือ เนื้อหาของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่จะใช้ในประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โอท็อป

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของจังหวัดแพร่ของกลุ่มตัวอย่าง

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปของจังหวัดแพร่ และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ที่แน่นอน จึงคำนวณใช้สูตร กำหนดขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) จากการคำนวณขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384.16 แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง ด้วยวิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการคัดเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าโอท็อป และเคยซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีงานและวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ ในการเก็บ

รวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ (Check List) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Question) และใช้มาตรวัดความคิดเห็น (Likert Scale) ลักษณะคำถามเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ใช้เกณฑ์การตัดสินใจแบบ Interval scale (วัฒนา สุนทรธัย, 2551)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของจังหวัดแพร่ ใช้มาตรวัดความคิดเห็น (Likert Scale) ลักษณะคำถามเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ใช้เกณฑ์การตัดสินใจแบบ Interval scale (วัฒนา สุนทรธัย, 2551)

### 3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) โดยประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พบว่า มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 จากนั้นทำการทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามนี้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด จากนั้นนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) หากค่าที่ได้นั้นมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าสามารถเชื่อถือได้ และเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานเพื่อนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ได้จริง ผลการทดสอบความเชื่อมั่นจากแบบสอบถาม ได้ดังนี้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค เท่ากับ 0.883

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของจังหวัดแพร่ มีค่าความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค เท่ากับ 0.853

### 4. สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่เป็นความสัมพันธ์ทางสถิติทางตรง



## ผลการวิจัย

ด้านข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.8 มีอายุเฉลี่ย 33.38 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.4 ทำงานในส่วนของภาครัฐเป็นข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ ร้อยละ 37.9 มีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 38.1 ในด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และการซื้อสินค้าไอทอป พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊ก เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์หลัก ร้อยละ 52.1 รองลงมาเป็นไลน์ ร้อยละ 17.2 และมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน เหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์เพราะประหยัดเวลาในการไปซื้อหน้าร้าน ร้อยละ 31.0 ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 40 และมีรายจ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยอยู่ในช่วง 300 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 50.9 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	152	36.2
หญิง	268	63.8
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	15	3.6
20-29 ปี	156	37.1
30-39 ปี	106	25.2
40-49 ปี	116	27.6
50 ขึ้นไป	27	6.4
<b>การศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	6.4
ปริญญาตรี	258	61.4
สูงกว่าปริญญาตรี	135	32.1
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน นักศึกษา	149	35.5
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	159	37.9
พนักงานบริษัท	42	10.0
อื่น ๆ	70	16.6
<b>ระดับรายได้</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	54	12.9
10,001-20,000 บาท	53	12.6
20,001-30,000 บาท	160	38.1
30,001-40,000 บาท	66	15.7
40,001 ขึ้นไป	87	20.7

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
<b>เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้งานมากที่สุด</b>		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	219	52.1
ไลน์ (Line)	75	17.9
อินสตาแกรม (Instagram)	47	11.2
ติ๊กต็อก (TikTok)	38	9.0
ยูทูป (YouTube)	34	8.1
อื่น ๆ	7	1.6
<b>เหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์</b>		
ประหยัดเวลาในการไปซื้อหน้าร้าน	130	31.0
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	118	28.1
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	95	22.6
ราคาถูกกว่า	59	14.0
อื่น ๆ	18	4.3
<b>แสดงความถี่การซื้อสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์</b>		
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	102	24.3
1-2 ครั้งต่อเดือน	168	40.0
3-4 ครั้งต่อเดือน	75	17.9
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	75	17.9
<b>ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง</b>		
ต่ำกว่า 100 บาท	39	9.3
101-150 บาท	16	3.8
151-200 บาท	64	15.2
201-250 บาท	26	6.2
251-300 บาท	61	14.5
มากกว่า 300	214	50.9

ระดับความชอบและสนใจเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล โดยภาพรวมมีความชอบและความสนใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.16 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.63 ส่วนการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ จากตารางที่ 2 พบว่า ทุกประเด็นมีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.339 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.676 ดังแสดงในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ระดับความชอบและความสนใจของเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล	( $\bar{X}$ )	S.D.	แปรผล
1. มีเนื้อหาในการสร้างแรงบันดาลใจ สร้างไอเดีย หรือแนวคิด	4.15	0.87	มาก
2. มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ คุณสมบัติ การให้คำแนะนำการใช้	4.28	0.77	มากที่สุด
3. มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวของชุมชน วิถีชีวิต วัฒนธรรม	4.13	0.88	มาก
4. มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวสินค้า ความเป็นมา แนวทางและวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม	4.09	0.87	มาก
5. มีเนื้อหาเกี่ยวกับสร้างความบันเทิง สนุกสนาน ในรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวผ่านละครสั้น	3.99	0.94	มาก
6. เนื้อหามีความกระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.45	0.72	มากที่สุด
7. เนื้อหามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ Vlog หรือการไลฟ์สด	4.03	0.93	มาก
8. มีการใช้ข้อความตัวอักษรบนสื่อวีดิทัศน์ เพื่อแสดงรายละเอียดสินค้า ข้อมูลการจัดจำหน่าย หรือข้อความที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค	4.15	0.85	มาก
9. มีการใช้ภาพนิ่งประกอบในการจัดทำสื่อวีดิทัศน์ เพื่อแสดงลักษณะสินค้าที่ชัดเจน	4.11	0.86	มาก
10. มีการใช้เสียงพูดที่เหมาะสม มีการใช้เสียงเพลงเพิ่มหรือกระตุ้นอารมณ์	4.17	0.84	มาก
11. มีการใช้ภาพการเคลื่อนไหวของสินค้า ช่วยให้จดจำสินค้าได้ดียิ่งขึ้น	4.23	0.82	มากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.16</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>

ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ พบว่า เฉลี่ยมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.34 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.68 โดยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.47 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่

ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่	( $\bar{X}$ )	S.D.	แปรผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	4.45	0.76	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีวิธีการชำระเงินให้เลือกหลายวิธี	4.44	0.77	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการตอบโต้จากผู้ขายที่รวดเร็ว เช่น การตอบคำถามแบบทันทีโดยไม่ผ่านระบบอัตโนมัติ	4.36	0.77	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดผลิตภัณฑ์ ราคา ขั้นตอนการซื้อสินค้า โปรโมชั่น	4.39	0.72	มากที่สุด
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม	4.47	0.74	มากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.34</b>	<b>0.68</b>	<b>มากที่สุด</b>

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่ผู้บริโภคชื่นชอบและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัย หรือตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบความแปรปรวน VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าระหว่าง 1.75-2.47 มีค่าไม่เกิน 10 ไม่ทำให้เกิดปัญหา Collinearity (Cohen, 1977)

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ของผู้บริโภคในรูปแบบออนไลน์ จากตารางที่ 5 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์อิทธิพลของรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ ได้สมการ

$$Y = 1.27 + 0.15x_2 + 0.10x_4 + 0.16 x_6 + 0.13x_8 + 0.17x_{11}$$

ทั้งนี้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.673 แสดงว่ารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง มีค่า Durbin-watson เท่ากับ 1.948 มีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่า มีความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Hinkle, William & Stephen, 1998) เมื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจากตารางที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 สมการนี้สามารถพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 53.9 โดยเนื้อหาของการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ คือ ภาพการเคลื่อนไหวของสินค้า ช่วยให้จดจำสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ( $\beta = 0.21$ ) รองลงมา คือ มีความกระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย ( $\beta = 0.171$ ) ใช้ข้อความตัวอักษรบนสื่อวีดิทัศน์ ( $\beta = 0.16$ ) การแนะนำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.17$ ) เรื่องราวสินค้า ความเป็นมา แนวทางและวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ( $\beta = 0.13$ )

**ตารางที่ 5** ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอนของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ของผู้บริโภคในรูปแบบออนไลน์

เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล	การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป จังหวัดแพร่		$\beta$	t	Sig.	VIF
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน				
ค่าคงที่	1.27	0.18		7.15	0.00	
การสร้างแรงบันดาลใจ สร้างโอเดีย ( $X_1$ )	0.05	0.04	0.07	1.33	0.18	1.75
การแนะนำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ )	0.15	0.04	0.17	3.36	0.00*	1.81
เรื่องราวของชุมชน วิถีชีวิต วัฒนธรรม ( $X_3$ )	-0.09	0.04	-0.11	-2.06	0.06	2.20
เรื่องราวสินค้า ความเป็นมา แนวทาง และ วิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ( $X_4$ )	0.10	0.04	0.13	2.41	0.02*	2.27
ความบันเทิง สนุกสนาน ในรูปแบบละครสั้น ( $X_5$ )	-0.03	0.04	-0.04	-0.79	0.42	1.91
ความกระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย ( $X_6$ )	0.16	0.05	0.17	3.49	0.00*	1.86
การ Vlog หรือการไลฟ์สด ( $X_7$ )	0.04	0.04	0.05	0.98	0.33	2.04
ใช้ข้อความตัวอักษรบนสื่อวีดิทัศน์ ( $X_8$ )	0.13	0.05	0.16	2.76	0.01*	2.47
ภาพนิ่งประกอบในการจัดทำสื่อวีดิทัศน์ ( $X_9$ )	0.02	0.04	0.02	0.38	0.70	2.13
เสียงพูดที่เหมาะสม มีการใช้เสียงเพลงเพิ่ม หรือกระตุ้นอารมณ์ ( $X_{10}$ )	0.02	0.05	0.03	0.49	0.63	2.34
ภาพการเคลื่อนไหวของสินค้า ( $X_{11}$ )	0.17	0.05	0.21	3.66	0.00*	2.42
R = 0.673, R <sup>2</sup> = 0.543, Adjusted R <sup>2</sup> = 0.539, SEE = 0.5067, F = 30.755, p = .000*, Durbin-watson = 1.948						
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*						

### ประโยชน์ที่ได้รับ

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาสำหรับใช้ในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสนใจของผู้บริโภคและเกิดการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปของจังหวัดแพร่เพิ่มขึ้น

## สรุปและอภิปรายผล

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทอปจังหวัดแพร่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายจากงานวิจัยได้ ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าไอทอปผ่านรูปแบบออนไลน์ของผู้บริโภคนั้น การนำเสนอข้อมูลของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ ที่สามารถดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด เกิดการสะดุด และหยุดดูสื่อ คือ รูปแบบภาพเคลื่อนไหวของสินค้า หรือ คลิปวิดีโอสั้น ๆ จะช่วยเพิ่มการจดจำสินค้าได้ดียิ่งขึ้น เนื้อหาของการสื่อสารต้องกระชับชัดเจน เข้าใจง่าย ข้อความ คำพูด ทันทสมัย (อรุณทัย ปัญญา, 2562) การที่มีข้อมูลของผู้บริโภคเชิงลึกเกี่ยวกับอาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต มีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องใด เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อมาประกอบการสร้างสื่อ หลังจากทั่วโลกต้องเผชิญกับวิกฤติโรคระบาดโควิด-19 แนวโน้มของผู้บริโภคนิยมใช้การซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับ (Kotler and Keller, 2012) การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการจัดการที่ทำขึ้นเพื่อสื่อสารข่าวสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ โน้มน้าวใจให้พวกเขาเกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ติดต่อผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่ควรออกมาในรูปแบบที่เรียบง่ายจนเกินไป ตลอดจนภาษาที่ใช้ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น และแสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยผ่านการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค (ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553)

เนื้อหาของการสื่อสารในสื่อ มีความกระชับ ชัดเจน เป็นเรื่องจริงเพื่อดึงดูดความสนใจ อาจรวมทั้งมีคำที่อยู่เหตุการณ์ กระแสความนิยม ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมที่สอดแทรกเพื่อความทันสมัย อันจะก่อให้เกิดการโน้มน้าวใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในทันที เนื่องจากบทบาทของข่าวสารมีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึกของผู้รับสาร หากผู้รับสารเชื่อถือและไว้วางใจว่าข่าวสารนั้นเป็นจริง และผู้ส่งสารมีความเชื่อถือได้ จะมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามได้ง่าย (ปัทมดา โภกาภพพงษ์, 2563) โดยเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ การที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น การใช้ภาษาจึงต้องสั้น กระชับ เข้าใจง่ายและได้ใจความ สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภคได้ทันที

ในการใช้ข้อความตัวอักษรบนสื่อวีดิทัศน์ ช่วยให้เน้นเห็นความสำคัญและเนื้อหาใจความสำคัญที่ต้องการสื่อออกไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภควดี พากักดี และฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ (2565) พบว่า รูปแบบการนำเสนอสินค้าการตลาดออนไลน์ โดยการใช้รูปแบบข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

การแนะนำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค เป็นการส่งเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดตราผลิตภัณฑ์ ความเป็นมาขององค์กร เมื่อผู้บริโภคเริ่มรู้จักกับผลิตภัณฑ์และมีความคุ้นเคย ซึ่งเรื่องราวดังกล่าวเปรียบเสมือนเป็นการแนะนำตัวให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสามารถ

กำหนดรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้หลายรูปแบบ เช่น การสร้างการรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ การให้บริการที่ประทับใจ (ปริพัทธ์ เวทสรณสุธี, เจตนัสฤทธิ อังศุกาญจนกุล และ โกมล ไพศาล 2565)

การนำเสนอเรื่องราวสินค้า ความเป็นมา แนวทางและวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เป็นแนวทางการสื่อสารทางการตลาดด้วยการเล่าเรื่อง (Storytelling) แทนการเน้นไปที่การขายสินค้าโดยตรง มีประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวในเนื้อหา และจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรราช ลากยีนยง และวัชระ ยี่สุน (2563) การทำการศึกษาเนื้อหาบนสื่อสังคมของรองเท้าไนกี้ พบว่า ไนกี้มีการผลิตเนื้อหาการตลาดที่ทันสมัยเพื่อบอกเล่าเรื่องราวสินค้า พร้อมภาพประกอบที่สวยงามเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้า

### สรุป

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และอิทธิพลของเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก และมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน มีเหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์เพราะประหยัดเวลาในการไปซื้อหน้าร้าน มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีรายจ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยอยู่ในช่วง 300 บาทต่อครั้ง

สำหรับอิทธิพลอิทธิพลของเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โอท็อปจังหวัดแพร่ จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้สมการพยากรณ์ หรืออิทธิพลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 53.9 โดยเนื้อหาของการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โอท็อปจังหวัดแพร่ ได้แก่ (1) การนำเสนอในรูปแบบภาพการเคลื่อนไหวของสินค้า (2) เนื้อหาของการสื่อสารต้องมีความกระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย (3) การใช้ข้อความตัวอักษรบนสื่อวีดิทัศน์ ช่วยให้เน้นเห็นความสำคัญ และเนื้อหาใจความสำคัญที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย (4) การแนะนำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (5) การนำเสนอเรื่องราวสินค้า ความเป็นมาแนวทางและวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ประกอบการโอท็อปจังหวัดแพร่ สามารถนำแนวทางการใช้เนื้อหาของการสื่อสารทางการตลาดไปประยุกต์ทำสื่อ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปของตนเอง ที่ตรงตามความชอบและความสนใจของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าได้

### ข้อเสนอแนะ

สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน ออกแบบ และนำเสนอเนื้อหาของสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ และสามารถนำไปใช้วางแผนในการตัดสินใจการประกอบธุรกิจและดำเนินธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม เช่น ในการสร้างสื่อเพื่อใช้สื่อสารและประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าควรนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น ๆ เพื่อให้เป็นการเคลื่อนไหว และมีองค์ประกอบ

ต่าง ๆ ไว้จะเป็นมีการใช้ตัวอักษรเน้นสิ่งที่สำคัญ และให้มีการนำเสนอเรื่องราวของสินค้า ส่วนประกอบที่สำคัญ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจของเนื้อหาด้วย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาสินค้าประเภทอื่นที่มีผลต่อการรับรู้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อ เนื่องจากประสิทธิภาพของช่องทางสื่อออนไลน์ที่เติบโตขึ้นและมีศักยภาพสูง แต่จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคยังมีระดับการรับรู้สื่อที่น้อย ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการจึงเป็นไปได้ไม่มากนัก
3. ควรทำการศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแท้จริง เพราะในปัจจุบันการทำโฆษณาบางชนิดหรือกรณีการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางสื่อออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรำคาญและต่อต้านต่อสื่อโฆษณาดังกล่าว ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง มีประสิทธิภาพสูงสุดสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

## กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในยุค COVID-19 ของสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่” ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ปีงบประมาณ 2564 และได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ตามเอกสารรับรองโครงการวิจัย URU-REC No. 066/64 และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ช่วยประเมินพร้อมทั้งให้คำแนะนำ รวมไปถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบการโอท็อปจังหวัดแพร่ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ และที่ขาดไม่ได้ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ที่สนับสนุนทุนวิจัยและผู้ร่วมวิจัยที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำวิจัยจนสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

## บรรณานุกรม

กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. (2546). *คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ*. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



ชูศรี วงศ์รัตน์. (2562). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดารา ทีปะปาล, และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ปัทิตตา โอภาสพงษ์. (2563). ภาษาธุรกิจในสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา เฟซบุ๊ก. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 3(3), 1-14.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: แพคอินเตอร์กรุ๊ป.

ปริพัทธ์ เวทสรณสุธี, เจตน์สฤณี อังศุกาญจนกุล, และโกมล โพศาล. (2565). รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(10), 313-331.

ปิยะ วราบุญทวีสุข. (2553). สังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ: แนวทางการทำการตลาด. *วารสารนักบริหาร*, 30(2), 181-185.

ภควดี พากักดี, และฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์. (2565). รูปแบบการนำเสนอสินค้าการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(3), 134-147.

ศราวุธ ลากยีนยง, และวัชระ ยี่สุน. (2563). การตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE). *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 30(2), 87-102.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). B2C E-Commerce ปี' 65-66 เติบโตชะลอลงจากปัจจัยกดดันด้านกำลังซื้อ. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://portal.settrade.com/brokerpage/IPO/Research/upload/2000000450449/3361.pdf>

สุพัฒธนา สุขรัตน์. (2558). แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 35(1), 50-64. สืบค้นจาก [https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/351/50\\_64%20Supattana.pdf](https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/351/50_64%20Supattana.pdf)

สุมินทร์ นลวชัย. (2561). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนบนเว็บไซต์ [www.stationerymine.com](http://www.stationerymine.com) (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก [http://dSPACE.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4124/1/sumin\\_nolv.pdf](http://dSPACE.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4124/1/sumin_nolv.pdf)

สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช. เอ็น กรู๊ป.

อรุโณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่). สืบค้นจาก [http://cmruir.cmru.ac.th/bitstream/123456789/2352/1/%e0%b8%ad%e0%b8%a3%e0%b8%b8%e0%b9%82%e0%b8%93%e0%b8%97%e0%b8%b1%e0%b8%a2%20%e0%b8%9b%e0%b8%b1%e0%b8%8d%e0%b8%8d%e0%b8%b2\\_2562.pdf](http://cmruir.cmru.ac.th/bitstream/123456789/2352/1/%e0%b8%ad%e0%b8%a3%e0%b8%b8%e0%b9%82%e0%b8%93%e0%b8%97%e0%b8%b1%e0%b8%a2%20%e0%b8%9b%e0%b8%b1%e0%b8%8d%e0%b8%8d%e0%b8%b2_2562.pdf)

อุบลวรรณ สุวรรณภูมิสิทธิ์, และอำพล ชะโยมชัย. (2561). *นวัตกรรมและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ในประเทศไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 38(1), 18-35. สืบค้นจาก [https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/381/18\\_35.pdf](https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/381/18_35.pdf)*

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). New York, NY: Wiley.

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for behavioral sciences*. New York, NY: Academic Press.

Hinkle, D. E., William, W., & Stephen, G. J. (1998). *Applied statistics for the behavior sciences* (4<sup>th</sup> ed.). New York, NY: Houghton Mifflin.

Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control* (8<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Wertime, K., & Fenwick, L. (2008). *Digital marketing: The essential guide to new media & digital marketing*. New York, NY: Wiley.