

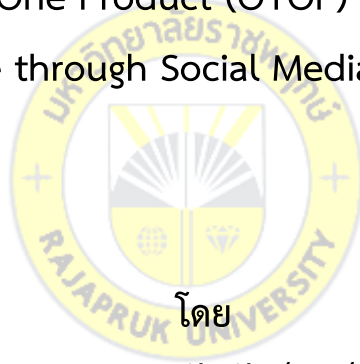


รายงานวิจัย

เรื่อง

การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้า
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาด
สื่อสังคมออนไลน์

Digital Marketing Influencing Behavior and Purchasing Behavior
of One Tambon One Product (OTOP) Product Nonthaburi
Province through Social Media Marketing



โดย

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่องานวิจัย: การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

ชื่อผู้วิจัย: พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ : 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า OTOP จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.14, SD=0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.26, SD=0.69) รองลงมา อยู่ในระดับมากเช่นกัน ได้แก่ ด้านการครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) (\bar{X} =4.17, SD=0.63) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) (\bar{X} =4.15, SD=0.75) ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) (\bar{X} =4.14, SD=0.62) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) (\bar{X} =3.95, SD=0.85) ตามลำดับ 2) การตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ่านการตลาดสื่อสังคมที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การตลาดดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์

Research Title: Digital Marketing Influencing Behavior and Purchasing Behavior of One Tambon One Product (OTOP) Product Nonthaburi Province through Social Media Marketing

Researcher: Pornpimol Sampatpong

Year: 2020

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study the opinion about digital marketing of consumer in Nonthaburi province about purchasing OTOP products through social media marketing, 2) to study the personal factor of consumer in Nonthaburi province that related to decision to purchase OTOP products through social media marketing, and 3) to study the digital marketing that affects to behavior and purchasing decision of OTOP products of consumers in Nonthaburi Province. The research participants consisted of 400 directly OTOP products buyers. The data were collected by questionnaire. Statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression Analysis.

The research results were as follows: 1) the opinion of consumer about marketing digital at a high level in overall ($\bar{x}=4.14$, $SD=0.65$). When considering each aspect, it was found that the aspects on website & landing page at a high level ($\bar{x}=4.26$, $SD=0.69$) follow by Search Engine Optimization: SEO) at a high level ($\bar{x}=4.17$, $SD=0.63$), content marketing at a high level ($\bar{x}=4.15$, $SD=0.75$), social media marketing at a high level ($\bar{x}=4.14$, $SD=0.62$), E-mail marketing at a high level ($\bar{x}=3.95$, $SD=0.85$) respectively. 2) Digital marketing influences consumers' behavior and purchasing decision of OTOP products in Nonthaburi Province all aspects with statistically significant at the .05 level. 3) Testing of relationship between personal factors such as gender, age, education background, occupation, and average monthly income and purchase behavior of OTOP products through social media marketing, was found that different personal factors were related to purchasing behavior and decision-making on OTOP products through different social media marketing.

Keywords: digital marketing, consumer behavior, purchase decision, social media marketing

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดี ประธานกรรมการวิจัย คณะกรรมการวิจัยทุกท่านที่ได้พิจารณาทุนอุดหนุนการวิจัยให้แก่ข้าพเจ้า รวมถึงที่ปรึกษาโครงการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงพร หาญสันติ ที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องมาตลอด ซึ่งทำให้งานวิจัยเรื่องนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณ อาจารย์กิตติยานภาลัย ภูตระกูล ที่ให้ความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษา แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิจัย และมีความเอื้อเฟื้อถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาตลอด จนมีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล และตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีจนได้ข้อมูลประกอบการวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ อันจะพึงมีจากการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ร่วมกันสรรค์สร้างงานวิจัยนี้ให้แก่ผู้วิจัยจนเป็นผลสำเร็จด้วยดี

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์

กุมภาพันธ์ 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ (Purchase).....	21
2.3 สินค้า OTOP จังหวัดนนทบุรี.....	30
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	42
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจ ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP.....	45
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล.....	48
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภค.....	52
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ.....	54
ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	61
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	134
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	134
5.2 อภิปรายผล.....	138
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	138
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	138
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	139
บรรณานุกรม.....	140
ภาคผนวก.....	143
ประวัติผู้วิจัย.....	151

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 วิวัฒนาการการทำการตลาดออนไลน์	7
2.2 ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดนนทบุรี	30
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	43
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP	45
4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในภาพรวมทุกด้าน	48
4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page).....	49
4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing).....	50
4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing).....	50
4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO).....	51
4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) ...	52
4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภค	52
4.10 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP ประเภทใดมาก ที่สุด.....	55
4.11 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตาม วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP	56
4.12 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตาม ท่านซื้อสินค้า OTOP เนื่องในโอกาสใดบ้าง	57
4.13 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการ เลือกซื้อสินค้า.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเลือกซื้อสินค้า OTOP เมื่อใด บ่อยที่สุด.....	60
4.15 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างไร.....	60
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม ซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด.....	61
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทใด.....	62
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม เลือกซื้อสินค้า OTOP ออนไลน์ในช่วงเวลาใด.....	62
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์นานเท่าใด	63
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	63
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง	64
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามชำระเงินค่าซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีใด	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามทราบข้อมูลร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลใด	65
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพึงพอใจในสินค้า OTOP ที่ท่านได้เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	65
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบจากการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	66
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด.....	67
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทใด.....	68
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเลือกซื้อสินค้า OTOP ออนไลน์ ในช่วงเวลาใด	69
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์นานเท่าใด	69
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	70
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามชำระเงินค่าซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีใด	72
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม ทราบข้อมูลร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลใด	73
4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพึงพอใจในสินค้า OTOP ที่ท่านได้เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	74
4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบจากการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	75
4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด	76
4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทใด.....	77
4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเลือกซื้อสินค้า OTOP ออนไลน์ ในช่วงเวลาใด.....	78
4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์นานเท่าใด	78
4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง.....	79
4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามชำระเงินค่าซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีใด	80
4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามทราบข้อมูลร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลใด	81
4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพึงพอใจในสินค้า OTOP ที่ท่านได้เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	82
4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบจากการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	83
4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด.....	84
4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทใด.....	85
4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเลือกซื้อสินค้า OTOP ออนไลน์ ในช่วงเวลาใด.....	86
4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์นานเท่าใด	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	88
4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง	89
4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามชำระเงินค่าซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีใด	90
4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามทราบข้อมูลร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลใด	91
4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกความพึงพอใจในสินค้า OTOP ที่ท่านได้เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	92
4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบจากการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	93
4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะเหตุใด.....	94
4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทใด.....	95
4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเลือกซื้อสินค้า OTOP ออนไลน์ ในช่วงเวลาใด...96	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์นานเท่าใด	97
4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	98
4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง	99
4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามชำระเงินค่าซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีใด	100
4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามทราบข้อมูลร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลใด	101
4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกความตามพึงพอใจในสินค้า OTOP ที่ท่านได้เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	102
4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบจากการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	103
4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามซื้อสินค้า OTOP ประเภทใดมากที่สุด	104
4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตาม จำแนกตาม วัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อสินค้า OTOP.....	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านซื้อสินค้า OTOP เนื่องในโอกาสใดบ้าง.....	105
4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า..	105
4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP เมื่อใดบ่อยที่สุด.....	106
4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างไร.....	106
4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามซื้อสินค้า OTOP ประเภทใดมากที่สุด.....	107
4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม วัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อสินค้า OTOP.....	108
4.74 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านซื้อสินค้า OTOP เนื่องในโอกาสใดบ้าง.....	109
4.75 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า..	110
4.76 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP เมื่อใดบ่อยที่สุด.....	110
4.77 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างไร.....	111
4.78 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะเหตุใด.....	111
4.79 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อสินค้า OTOP.....	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.80 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านซื้อสินค้า OTOP เนื่องในโอกาสใดบ้าง	131
4.81 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า.....	141
4.82 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP เมื่อใดบ่อยที่สุด	141
4.83 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างไร ..	151
4.84 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด.....	161
4.85 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตาม วัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อสินค้า OTOP	171
4.86 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านซื้อสินค้า OTOP เนื่องในโอกาสใดบ้าง	181
4.87 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า ..	191
4.88 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP เมื่อใด บ่อยที่สุด	120
4.89 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างไร	121
4.90 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะเหตุใด	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.91 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม วัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อสินค้า OTOP ..	123
4.92 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านซื้อสินค้า OTOP เนื่องในโอกาสใดบ้าง	124
4.93 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า.....	125
4.94 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP เมื่อใดบ่อยที่สุด	126
4.95 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างไร ..	127
4.96 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP ประเภทใดมากที่สุด.....	128
4.97 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP	129
4.98 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านซื้อสินค้า OTOP เนื่องในโอกาสใดบ้าง.....	130
4.99 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า.....	131
4.100 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเลือกซื้อสินค้า OTOP เมื่อใด บ่อยที่สุด.....	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.101 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างไร.....	133



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 Digital Marketing tools.....	8
2.2 mama.co.th ใช้กลยุทธ์สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าสื่อสารแบรนด์ กิจกรรมองค์กรและข้อมูลผลิตภัณฑ์	9
2.3 starbucks.co.th ใช้ภาพเมนูใหม่สร้างการรับรู้ ขณะเดียวกันยังมี Category เกี่ยวกับกาแฟ เมนูในร้านและการทำ CSR เพื่อสังคม.....	9
2.4 traveloka.com/th-th/ เว็บไซต์บริการจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรมและที่พัก.....	10
2.5 ตัวอย่างหน้าผลการค้นหาของ Google.co.th โดย Keyword คำว่า ทวีร์ญี่ปุ่น	16
2.6 ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของ Search Engine Algorithm.....	17
2.7 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	25
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	36



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ไม่มีขีดจำกัด ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงการใช้งานเทคโนโลยี และต้องยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy) เป็นนโยบายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมที่จำเป็นของประเทศ โดยมุ่งเน้นมีเป้าหมายคือการครอบคลุมทุกพื้นที่การมีขนาดที่พอเพียงกับการใช้งาน มีเสถียรภาพที่มั่นคงในราคาที่เหมาะสม เพื่อต่อยอดกิจกรรมพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558) ขณะเดียวกันจากการเข้าถึงของเทคโนโลยี และการเปิดกว้างทำให้คนได้เรียนรู้จากสื่อต่าง ๆ อีกทั้งจากการมี SMEs 4.0 เข้ามาสนับสนุน ทำให้เกิดความต้องการเป็นผู้ประกอบการคนเดียว ที่เรียกว่า Solopreneurship จากการเกิดเศรษฐกิจบนออนไลน์ ที่เรียกว่า Gig Economy ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล (สุมาพร มานะสันต์, 2564) จากความสำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัล ในส่วนของภาคเอกชนและท้องถิ่น จึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวและผลักดันธุรกิจของตนสู่เศรษฐกิจดิจิทัลในระดับประเทศด้วย การพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในโลกดิจิทัลและต้องการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ดังนั้น การตลาดดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2560) การตลาดออนไลน์ถือเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างการแข่งขันให้ธุรกิจก้าวสู่เศรษฐกิจในยุคดิจิทัล การใช้กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่หรือกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล จึงถือว่ามีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเรียกย่อ ๆ ว่า โอบตอป (OTOP) เป็นโครงการกระตุ้นธุรกิจประกอบการท้องถิ่น ที่นำภูมิปัญญาของแต่ละพื้นที่มาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์สอดคล้องกับวัฒนธรรม และทรัพยากรท้องถิ่นที่มีอยู่มาพัฒนาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์จำหน่ายสร้างรายได้ให้กับตนเอง ครอบครัวและชุมชน สร้างรายได้ให้กับชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศ และก่อให้เกิดผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ OTOP และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง นอกจากนี้ เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้าน มี

ผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของประชาชน เกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้าน เป็นหน่วยพัฒนา (Unit of Development) (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2563: ออนไลน์) โดยปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังพบว่าความแตกต่างด้านราคา ระหว่างสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออฟไลน์กับออนไลน์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนช่องทางการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์ โดยพบว่าสินค้าที่ผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าประมาณร้อยละ 4-9 (Goolsbee and Klenow, 2018) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปให้ ความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน ช่องทางการสร้างรายได้ออนไลน์กำลังได้รับความนิยมนอย่างสูง ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเป็นเครื่องมือด้านการตลาดออนไลน์และเป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น เพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจเข้าสู่ยุคดิจิทัล เพิ่มช่องทางการค้าขายผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เต็มรูปแบบ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการ ส่งเสริมการสร้างรายได้ให้เพิ่มมากขึ้น นำไปสู่การสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดนนทบุรี

จังหวัดนนทบุรีซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ผลผลิตทางการเกษตรส่วนใหญ่นำมาแปรรูปเป็นอาหาร และที่สำคัญสามารถนำออกจำหน่ายให้กับหลาย ๆ จังหวัดในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดโครงการ .หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. ก็ยิ่งทำให้เป็นการเปิดโอกาสให้สินค้าของจังหวัดนนทบุรีได้ขยายตลาดมากยิ่งขึ้น แต่ปัญหาที่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ต่างกำลังประสบกับปัญหาต่าง ๆ มากมาย ปัญหาที่กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กำลังประสบคือปัญหาทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ ในด้านของช่องทางในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ในยุค New Normal เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ชุมชนและผู้ประกอบการให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน และเพิ่มศักยภาพด้านการผลิตให้กับผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดผลการเพิ่มรายได้ ลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ ในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

1.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

1.2.3 การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรีหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

1.3.3 เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

1.4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

1.4.3 การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยสรุปเป็นตัวแปรที่ศึกษาได้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มที่ 2 การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ได้แก่ เว็บไซต์ (Website & Landing Page) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO) การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

กลุ่มที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และประสบการณ์หลังการซื้อ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร ผู้ที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งมีจำนวนมาก และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2564-กุมภาพันธ์ 2565

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การตลาดดิจิทัล หมายถึง การทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่สื่อสารสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ในที่นี้หมายถึงรวมการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้จะประกอบด้วยเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ (Website & Landing Page) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO) การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)

1.6.2 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ในที่นี้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในงานวิจัยนี้จะประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target

market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

1.6.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมกายภาพ การซื้อเป็นพฤติกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญคือการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ในที่นี้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.6.4 การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การค้าขายและให้บริการผ่านทางระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันทั้งเว็บไซต์ที่ต้องลงทุนทำขึ้นมาเอง และเว็บไซต์ที่เปิดให้ทำการลงโฆษณาขายแบบฟรี ๆ อย่างเช่น เว็บบล็อกประกาศฟรี การทำธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันไม่ได้ทำขึ้นเพราะเป็นกระแส แต่เป็นการทำขึ้นโดยมองการณ์ไกล เพื่อการสร้างรายได้แบบระยะยาว และสามารถยึดเป็นอาชีพหาเลี้ยงครอบครัวได้ ในที่นี้กล่าวถึงธุรกิจที่ทำการตลาดดิจิทัลและธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ทราบถึงแนวทางเพื่อให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจ สามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

1.7.2 ผู้ที่ดำเนินธุรกิจสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมาย ขยายฐานผู้บริโภคได้ง่าย เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างทั่วถึง และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจผู้บริโภค

1.7.3 ทราบแนวทางในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น และสามารถนำองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตลาดดิจิทัล และการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี ตำรา และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุมและมีความชัดเจน ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ (Purchase)
- 2.3 สินค้า OTOP จังหวัดนนทบุรี
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่ได้พัฒนามาจากการตลาดในอดีต เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภค ทั้งยังนำหลักการตลาดแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ ปรับเปลี่ยนช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดย Wertime และ Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้น เมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกัน เหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ในโอกาสต่อ ๆ ไป หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen J., 2007: ออนไลน์)

ตารางที่ 2.1 วิวัฒนาการการทำการตลาดออนไลน์

ปี ค.ศ.	รูปแบบการทำการตลาด
2000	การทำการตลาดบนสื่อโทรทัศน์ การส่งอีเมล และเว็บไซต์
2004	กำเนิดเว็บไซต์ Social Media โอกาสทำการตลาดบนสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น
2006	กระแสการทำการตลาดบนเว็บไซต์ Social Media เพิ่มมากขึ้นร่วมกับการทำการตลาดบนเว็บไซต์ YouTube มีมากขึ้น
2012	การทำการตลาดแบบออฟไลน์แล้วธุรกิจต่าง ๆ หันมาทำการตลาดบนโลกออนไลน์มากขึ้น
2013	เว็บไซต์ Social Network กลายเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
2014	นอกจากเว็บไซต์ Social Network การจัดทำ application และสร้าง community ก็เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ
2015	นักการตลาดเริ่มต้นถึงสารที่ต้องการสืบพยานกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดให้ผู้รับสารตอบสนองต่อสารที่ส่งไปและสร้างความรู้สึกร่วมระหว่างผู้รับสาร
2016	ปีแห่งการพาดพิงกันด้วย Content โดยยึดความพึงพอใจและเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคหมดยุคการสื่อสารตามใจแบรนด์ แต่เป็นการสื่อสารที่ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคแต่ยังคงความเป็นตัวตนของแบรนด์อยู่
2017	ปีแห่งการสร้าง Content ระดับ Professional การเลือกศูนย์บัญชาการใหญ่บนโลกออนไลน์ การเชื่อมโยงออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ
2018	ปีแห่งการใช้เครื่องมือบนโลกออนไลน์ที่หลากหลาย เป็นปีแห่งการสร้างแบรนด์ให้เป็นแบรนด์ เพราะต่อไปความน่าเชื่อถือของแบรนด์จะกลับมาทวงความยิ่งใหญ่ให้กับธุรกิจอีกครั้ง
2019-2020	ยุคที่แบรนด์ต้องปรับตัวเข้าสู่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซเต็มรูปแบบ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายที่ลูกค้ารู้สึกทำได้ง่าย ไม่วุ่นวายมีการนำประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย

ที่มา: Shortcut Digital Marketing วิวัฒนาการ การทำการตลาดดิจิทัล (2560: ออนไลน์)

เครื่องมือการตลาดดิจิทัล

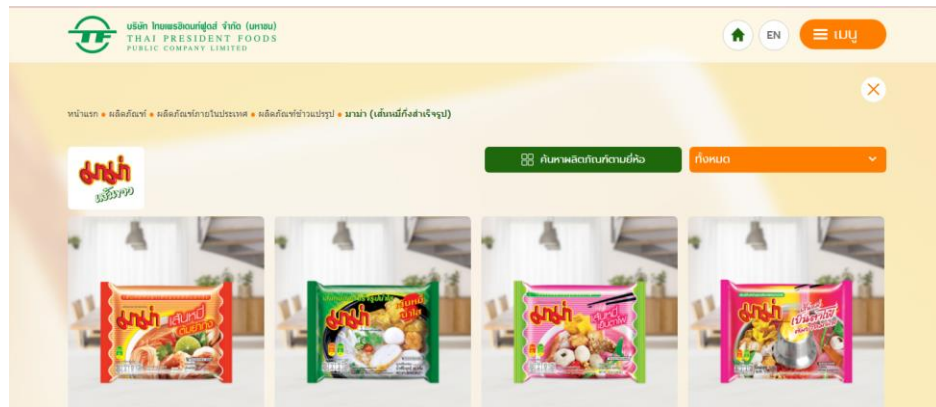


ภาพที่ 2.1 Digital Marketing tools

ที่มา: อนุรักษ์ ไยไพโรจน์ (2562)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอเนื้อหาให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่สนใจและอยากติดตาม ซึ่งการนำเสนอไม่ได้หมายถึงแค่ข้อความอย่างเดียว แต่รวมถึงการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ ด้วย เช่น รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น ตัว Content Marketing ต่างจาก Content ธรรมดาตรงที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ทางการตลาด เริ่มตั้งแต่การสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมาย จนพวกเขากลายเป็นลูกค้า ตลอดจนทำให้ลูกค้ายังคงผูกพันกับแบรนด์ของเราตลอดไป ไม่ว่าจะใช้กลยุทธ์ใดในการทำ การตลาดดิจิทัลก็ตาม Content Marketing เป็นส่วนประกอบของทุกกลยุทธ์ เนื่องจากการทำการตลาดไม่มีใครสื่อสารแบรนด์ด้วยความว่างเปล่า การกำหนดกลยุทธ์ด้าน Content Marketing จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ละเลยไม่ได้ ทั้งการนำเสนอเนื้อหา การกำหนดภาพและสีของกราฟิก การจัดทำคลิปวิดีโอ การคิดเปอร์เซ็นต์ของไรท์วิดีโอ ที่สำคัญที่ว่า Content ยาวจะไม่มีคนสนใจ เพราะโลกมีการเปลี่ยนแปลงไป ยุคนี้จึงเป็นยุคแห่งการต้องการข้อมูล มนุษย์มีความพยายามที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ เพื่อพัฒนาตนเอง เพราะฉะนั้นจึงถือได้ว่า Content Marketing คือสิ่งสำคัญสำหรับการทำการตลาดดิจิทัล



ภาพที่ 2.2 mama.co.th ใช้กลยุทธ์สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าสื่อสารแบรนด์ กิจกรรมองค์กร และข้อมูลผลิตภัณฑ์

ที่มา: <https://www.mama.co.th/>



ภาพที่ 2.3 starbucks.co.th ใช้ภาพเมนูใหม่สร้างการรับรู้ ขณะเดียวกันยังมี Category เกี่ยวกับ กาแฟ เมนูในร้านและการทำ CSR เพื่อสังคม

ที่มา: <https://www.starbucks.co.th/>

เว็บไซต์ (Website & Landing Page)

เว็บไซต์ในที่นี้หมายถึงเว็บที่จดโดเมนเนมเป็นของตัวเอง เหตุผลที่ธุรกิจต้องมีเว็บไซต์ของตัวเอง เพราะจะทำให้ง่ายในการทำการตลาดดิจิทัล เนื่องจากสามารถออกแบบเว็บไซต์ได้เองตามต้องการ และไม่ต้องกังวลว่าเป็นเว็บจะถูกปิดหรือมีปัญหาเมื่อไหร่

ข้อดีของเว็บไซต์คือมีคนเข้าชมเว็บเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ซึ่งเว็บเหล่านี้จะมีบริการให้ลงโฆษณา โดยราคาจะขึ้นอยู่กับประเภท ตำแหน่ง และระยะเวลาของโฆษณาที่จะปรากฏในเว็บไซต์ ถ้าอยากให้โฆษณาของเราเห็นเด่นชัด ก็อาจต้องลงทุนมาก แต่ถ้าทำให้คนรู้จักธุรกิจของเรามากขึ้นมันจะคุ้มค่ากับการลงทุน ซึ่งจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในขั้นเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ การพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อให้สอดคล้องกับยุค e-commerce จึงเป็นสิ่งสำคัญ อย่างไรก็ตามในการจัดทำเว็บไซต์นั้น ต้องดูวัตถุประสงค์ของแบรนด์หรือองค์กรเป็นหลักด้วยว่าเป้าหมายคืออะไร จากนั้นจึงพัฒนาเว็บไซต์ให้สอดคล้องเหมาะสมกับเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยทั่วไปและเว็บไซต์จะแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ย่อยได้ดังนี้

- เว็บไซต์ e-commerce เน้นการขายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์มีช่องทางการจ่ายเงินแบบครบจบในขั้นตอนเดียว

- เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร Online PR แจ้างเว็บไซต์ แจ้างข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร แจ้างข่าวสารว่าตอนนี้องค์กรทำกิจกรรมอะไร ผู้บริหารได้ร่วมทำกิจกรรมใดบ้างทั้งภายนอกและภายในองค์กร

- เว็บไซต์ Content การนำเสนอบทความ เพื่อให้ความรู้โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์แม่และเด็ก เว็บไซต์การดูแลรถ เว็บไซต์ท่องเที่ยว เว็บไซต์ทำอาหาร

- เว็บไซต์เพื่อให้บริการเปิดขึ้นเพื่อให้บริการด้านต่าง ๆ เช่นบริการจองตั๋วเครื่องบินบริการจองที่พักบริการทำความสะอาด

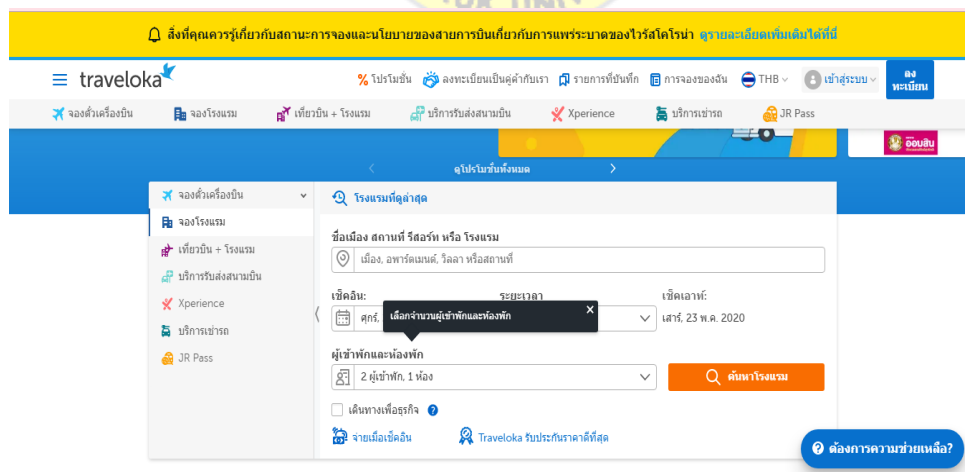
ลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี

- แสดงผลได้รวดเร็ว เพราะถ้าเว็บไซต์ใดแสดงผลช้า และใช้เวลาในการดาวน์โหลดนาน จะส่งผลทำให้กลุ่มเป้าหมายเบื่อหน่ายที่จะรอแล้วเปลี่ยนไปดูเว็บไซต์อื่นแทน

- มีข้อมูลครบถ้วนและสามารถค้นหาได้ง่าย ซึ่งจะมีรายละเอียดสินค้าหรือบริการ มีอะไรบ้าง ทำต้องซื้อสินค้าหรือบริการจากเรา รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่ตอบข้อสงสัยของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ต้องมีการออกแบบให้ค้นเจอได้ง่าย เพียงแค่มองเห็นหน้าเว็บก็สามารถรู้แล้วว่าข้อมูลอยู่ส่วนไหน

- ต้องมีการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม เช่น สี รูปแบบตัวอักษร รูปภาพ รวมถึงเมนูการใช้งาน และฟังก์ชันต่าง ๆ ในเว็บไซต์ ต้องจัดวางให้เหมาะสมสวยงาม ดูแล้วสบายตา ไม่รก หรือโล่งจนเกินไป

- สามารถสื่อสารได้สองทาง ควรให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถสื่อสารกับธุรกิจได้ด้วย ไม่ใช่สื่อสารออกไปทางเดียว อาจมีคำถามหรือข้อสงสัยใด ๆ จะสามารถติดต่อได้ทันที
 - ใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก เว็บไซต์ที่ดีต้องใช้งานง่าย ไม่ว่าจะป็นสมาชิก การสั่งซื้อสินค้า หรือการจัดเรียงข้อมูลต่าง ๆ ระบบต้องไม่มีความซับซ้อนจนเกินไป เมื่อคลิกปุ่มหรือเมนูต้องแสดงผลที่สามารถเข้าใจได้ทันที
 - รองรับการแสดงผลบนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต ซึ่งในปัจจุบันนี้เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ได้รับความนิยม หลายคนไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์แล้ว ดังนั้นเว็บไซต์ที่ดีต้องรองรับกับการแสดงผลบนอุปกรณ์ติดต่อสื่อสารเหล่านี้ด้วย
 - ออกแบบเว็บไซต์ให้สบายตา ควรมีการออกแบบเว็บไซต์ให้สบายตา ไม่ว่าจะสีที่ใช้ และข้อมูลเนื้อหาต่าง ๆ แต่ไม่ควรใส่ทุกอย่างในหน้าเดียวจนดูรกเกินไป ถ้าข้อมูลมีจำนวนมากอาจแบ่งเป็นหัวข้อหรือเมนูย่อยก็ได้ รวมถึงควรใช้ตัวอักษรที่มีขนาดเหมาะสม ไม่เล็กหรือใหญ่จนเกินไป
- นี่เป็นตัวอย่างของเว็บไซต์ที่จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน อย่างไรก็ตามไม่ว่าคุณตั้งใจจะทำสินค้าหรือบริการเสนอขายในรูปแบบใดก็ตาม เว็บไซต์เป็นสิ่งที่สำคัญที่คุณจะต้องใส่ใจและจำเป็นต้องมี เพราะนอกจากทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์แล้วยังช่วยในเรื่องของเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะค้นเจอสินค้าหรือบริการของคุณบน Google ได้อีกด้วย



ภาพที่ 2.4 traveloka.com/th-th/ เว็บไซต์บริการจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรมและที่พัก
ที่มา: traveloka.com/th-th/

การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)

วิธีทำการตลาดดิจิทัลที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะจะนิยมใช้ Social Media Marketing ด้วยกันทั้งนั้น โดยเป็นเครื่องมือที่สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และสามารถแพร่กระจายของข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็ว จึงเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมของคนไทยที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย การตลาดสื่อสังคม ได้แก่ Facebook Instagram Twitter Youtube เป็นต้น ซึ่งก่อนหน้านี้แบรนด์จะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับ Twitter เท่าที่ควร แต่ตอนนี้การหันกลับมาทวิตเตอร์จะทำให้แบรนด์สามารถพัฒนาสื่อที่มีความสดใหม่ตลอดเวลา เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้ในการพูดคุยเกี่ยวกับกระแสหลักที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง นอกจากนี้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม (Kaur, 2016) และสื่อสังคมยังทำให้นักการตลาดพัฒนาโอกาสทางธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010) และสำหรับบางธุรกิจทำเพื่อขายสินค้าโดยตรง ปัจจุบันจะสังเกตได้ว่าธุรกิจส่วนใหญ่ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์มักใช้ Social Media Marketing เป็นหนึ่งในช่องทางติดต่อกับลูกค้าด้วย เพราะสามารถติดต่อกับลูกค้าได้ง่าย และเกิดการกระจายข่าวสารรวดเร็วแบบปากต่อปากระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง ดังนั้นการทำ Social Media Marketing จึงมีความสำคัญและที่สำคัญในการเติบโตของผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้น ด้วยการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram Twitter LINE@ ขึ้นอยู่กับว่าวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดคืออะไร

- Facebook แจ้งข่าวสารโปรโมชั่น/สร้างแบรนด์/สร้างยอดขาย
- Instagram สร้างแบรนด์/สร้างยอดขาย
- Twitter แจ้งข่าวสาร/โปรโมชั่น
- LINE@ ปิดการขาย/CRM

การทำ Social Media Marketing ให้สำเร็จ โดยต้องมีการวางแผนและกำหนดวัตถุประสงค์ก่อนโพสต์ ต้องวางแผนการโพสต์ Content ใน Social Media Marketing ว่าในแต่ละวันจะโพสต์อะไรบ้าง โพสต์เวลาไหน แต่ละโพสต์สื่อสารอะไร และต้องการข้อมูลป้อนกลับอย่างไรจากลูกค้า เช่น ต้องการความคิดเห็น ต้องการคำทักทาย ต้องการให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น การกำหนดวัตถุประสงค์จะช่วยให้ประเมินผลได้ง่ายขึ้น และมีอะไรต้องปรับปรุงบ้าง สิ่งสำคัญในการทำ Social Media Marketing คือ คอนเทนต์ที่ดี เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และความสม่ำเสมอของการโพสต์ จึงควรโพสต์คอนเทนต์ทุกวัน ถ้าสามารถทำทั้งสองอย่างนี้ได้กลุ่มเป้าหมายจะเป็นฝ่ายเข้ามาหาเราเอง เพราะกลุ่มเป้าหมายจะรอคอนเทนต์ที่ดีจากธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีการแชร์คอนเทนต์ของเขาให้คน

อื่น ๆ รับรู้อีกด้วย ส่งผลให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น นอกจากนั้นควรใส่ Hashtag (#) ด้วยคีย์เวิร์ดสำคัญลงในโพสต์เสมอ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นสิ่งที่เราโพสต์เมื่อมีการค้นหาคำเหล่านั้นใน Social Media Marketing ต่าง ๆ เช่น Facebook Twitter Instagram เป็นต้น แม้ว่าการใส่ Hashtag อาจจะมองว่าเป็นเรื่องเล็กน้อย ไม่น่ามีความสำคัญมากนัก แต่หลายธุรกิจเป็นที่รู้จักจาก Hashtag และเมื่อเราใส่ Hashtag ยังใช้สำหรับกรณีที่ต้องการสร้างกระแส หรือร่วมสนุกกิจกรรมต่าง ๆ ได้อีกด้วย

ตัวอย่างการทำ Social Media Marketing ของบริษัทเป๊ปซี่ น้ำอัดลมที่คนไทยรู้จักกันดี เป๊ปซี่ออกแคมเปญให้คนร่วมสนุกชิงรางวัลโดยการโพสต์ภาพหรือวิดีโอใน Instagram พร้อมติด Hashtag ว่า #PepsiChallenge TH ซึ่งแคมเปญนี้มีคนให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก เพราะเมื่อคนในโลกออนไลน์เห็นการแชร์กิจกรรมนี้เยอะๆ ก็ทำให้หลายคนอยากเข้าร่วมกิจกรรมบ้าง และมีการใช้ Hashtag ยังช่วยให้ง่ายในการค้นหาผู้ร่วมสนุกใน Social Media Marketing ด้วย ถือเป็นการทำ Social Media Marketing ที่ประสบความสำเร็จ

อีกตัวอย่างเป็นกิจกรรมแจกแพ็คเกจทัวร์ญี่ปุ่นจาก Nekko และ Page “ทูนหัวของบ่าว” ซึ่งมีคนติดตามกว่า 2,700,000 คน โดยแคมเปญนี้ให้คนร่วมสนุกด้วยการกดไลค์ กดแชร์ และแท็กเพื่อน ซึ่งลักษณะกิจกรรมแบบนี้ทำให้เกิดการแพร่กระจายในโลกออนไลน์อย่างรวดเร็ว เพราะนอกจากจะต้องแชร์โพสต์ให้คนอื่นเห็นแล้ว ยังต้องดึงเพื่อนของตนมาเข้าร่วมกิจกรรมด้วย

การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing)

กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในรูปแบบของอีเมล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ โฆษณา หรือเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร ไปยังที่อยู่อีเมลของผู้รับเป้าหมาย อาจจะส่งครั้งละจำนวนน้อย ๆ ถึงคราวละมาก ๆ ค่าใช้จ่ายในการจัดทำ และการจัดส่งไม่แพง มีความรวดเร็วและแม่นยำในการส่งไปถึงผู้รับข่าวสาร ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งถ้าเทียบกระบวนการจัดทำอีเมลนั้น ยังง่ายกว่าการทำสื่อโฆษณาอื่น ๆ ซึ่งต้องอาศัยความชำนาญและเกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย ยกตัวอย่างเช่น แผ่นพับ โฆษณาสิ่งพิมพ์รวมไปถึง Direct Mail ซึ่งต่างจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในจำนวนที่มากและยังต้องอาศัยความแม่นยำถูกต้องที่สูง การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้รับความนิยม สะดวกและรวดเร็ว โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าจะเห็นข่าวสารจากอีเมลที่ธุรกิจส่งไปก็สูงกว่าการทำการตลาดประเภทอื่นอีกด้วย และนอกจากนี้การโฆษณาประเภทอื่น ๆ ก็ยังไม่สามารถตรวจสอบการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย หรือการตอบรับสื่อต่าง ๆ แทนไม่ได้อีกด้วย

ข้อดีของการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

1. สามารถส่งอีเมลหากกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
2. เป็นการสานความสัมพันธ์เพื่อรักษาลูกค้าเก่า

3. ช่วยกระจายข่าวสารไปยังฐานลูกค้าใหม่
4. สามารถสร้างคอนเทนต์ได้ทุกรูปแบบ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ
5. ส่งอีเมลได้ครั้งละเป็นจำนวนมาก ทำให้สะดวกและรวดเร็ว
6. สามารถวัดผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) เหมาะสมกับธุรกิจใดบ้าง

เนื่องจาก Email Marketing เป็นกลยุทธ์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จึงทำให้บริการดังกล่าวเหมาะสมกับทุกธุรกิจที่ต้องการประชาสัมพันธ์สินค้าเว็บไซต์ บริการ ข้อมูล ข่าวสาร หรือหน่วยงานองค์กรธุรกิจ และยังรวมไปถึง Campaign ต่าง ๆ โดยต้องการส่งกระจายข่าวถึงผู้รับครั้งละมาก ๆ หรือแม้กระทั่งส่งข่าวสารให้ลูกค้า หรือทีมงานของท่าน และยังช่วยรักษาฐานลูกค้าเก่าและสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ การหมั่นส่งข่าวสารไปให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่เรายังคงเอาใจใส่ลูกค้าอยู่เสมอ

Email Marketing มีประโยชน์อย่างไร

1. เพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น การทำ Email Marketing ในลักษณะแจ้งโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษประจำเดือน จะส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น
2. สามารถจัดกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกว่าการทำการตลาดประเภทอื่น ๆ การทำ Email Marketing สามารถคัดแยกรายชื่อ Email เป็นประเภทตามที่ลูกค้าได้กรอกข้อมูลมา
3. กำหนดงบประมาณในการโฆษณาได้แน่นอน สามารถควบคุมเงินค่าโฆษณาได้ 100% ผลคือผู้โฆษณาสามารถจัดสรรเงินค่าโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. วัดผลโฆษณาได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถวัดและติดตามผลได้ โดยเข้าไปดูสถิติว่า Email ที่ส่งไปนั้นมีการเปิดอ่านกี่ฉบับ คิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์

ควรส่งอีเมลหาใครบ้าง

กลุ่มลูกค้าใหม่ คือ กลุ่มคนที่มีความสนใจ แต่ยังไม่มีความลังเลที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของเรา การส่งอีเมลแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ควรส่งอีเมลหาคนที่ยอมรับข่าวสารจากเราเท่านั้น โดยการสมัครสมาชิกหรือกรอกอีเมลไว้ แต่ไม่ควรซื้อรายชื่ออีเมลมาส่งแบบหว่านแห เพราะจะกลายเป็นสแปมอีเมล ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อธุรกิจเลย

ลูกค้าเก่า เป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า หรือใช้บริการของเราไปแล้ว ควรส่งอีเมลแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ นอกจากลูกค้าจะได้รับข้อมูลใหม่ ๆ แล้ว ยังเป็นการสานความสัมพันธ์ระหว่างเรากับลูกค้า ช่วยรักษาลูกค้าให้ยังอยู่กับแบรนด์ของเราต่อไป

พันธมิตรทางธุรกิจ ถ้าธุรกิจมีพันธมิตรทางธุรกิจ ควรส่งอีเมลหาพวกเขาเมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ หรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยส่งแค่เฉพาะเรื่องที่เด่น ๆ หรือกิจกรรมใหญ่ ๆ เพื่อให้พันธมิตรเหล่านั้นช่วยส่งเสริมการตลาดหรือกิจกรรมให้คนอื่นรับรู้

ต้องการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ต้องเริ่มต้นอย่างไร

1. เก็บข้อมูลอีเมลของลูกค้า โดยให้ลูกค้ากรอกอีเมลเพื่อสมัครสมาชิกหรือรับข่าวสารจากเรา นอกจากการกรอกข้อมูลในหน้าเว็บไซต์ตามปกติแล้ว อาจจะมีแจกของฟรีหรือมีกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุก เพื่อกรอกอีเมลก็ได้
2. กำหนดวัตถุประสงค์และเตรียมข้อมูล ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ก่อนจะส่งอีเมลแจ้งให้ลูกค้าทราบเรื่องอะไร เพื่อเตรียมข้อมูลเนื้อหาให้พร้อม รวมถึงกำหนดรูปแบบของข้อมูลด้วย เช่น ข้อความตัวอักษร รูปภาพ วิดีโอ หรือจะมีหลายรูปแบบรวมกัน เป็นต้น
3. ดีไซน์เทมเพลตของอีเมลที่จะส่งให้ลูกค้า เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ต้องดีไซน์การจัดวางข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเป็นเทมเพลตในการส่งอีเมลให้ลูกค้า เพราะไม่ได้ส่งอีเมลให้ลูกค้าทีละคน แต่ส่งครั้งละจำนวนมาก จึงต้องดีไซน์เทมเพลตเตรียมไว้เพื่อความสะดวก
4. จัดเตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการส่งอีเมล การส่งอีเมลครั้งละจำนวนมาก ควรใช้โปรแกรมในการส่งอีเมล เช่น Atomic Mail Sender ITX Email Marketer เป็นต้น หรือจะจ้างบริษัทที่รับทำ Email marketing โดยตรงก็ได้เช่นกัน
5. ทดสอบส่งอีเมล ก่อนส่งอีเมลหาลูกค้าต้องทดสอบก่อนว่าอีเมลที่จะส่งไปเป็นอย่างไร ทั้งเรื่องการแสดงผลลัพท์ในแง่ของดีไซน์ รวมถึงปุ่มหรือลิงก์ต่าง ๆ ว่าสามารถใช้งานได้ตามที่ต้องการหรือไม่
6. ส่งอีเมลให้ลูกค้า เมื่อทุกอย่างจัดเตรียมเรียบร้อยแล้ว ก็ส่งอีเมลให้ลูกค้าได้เลย
7. วัดและประเมินผล การใช้โปรแกรมส่งอีเมลหรือจ้างบริษัทที่รับทำ Email Marketing ส่งอีเมลให้ เราจะได้รับรายงานว่าส่งอีเมลออกไปจำนวนเท่าไร มีคนเปิดอ่านอีเมลจำนวนกี่คน เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงพัฒนาอีเมลให้น่าสนใจมากขึ้น นอกจากนี้อีเมลอาจจะทำปุ่มหรือลิงก์ให้คลิกตอบรับความสนใจด้วยก็ได้ เป็นการช่วยวัดผลอีกทางหนึ่ง (5 เหตุผลทำไม Email Marketing ยังยืนหยัดในกระแสตลาดดิจิทัล ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2563 จาก <https://icdl.online.th/content/8107/>)

การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO)

SEO หรือ Search Engine Optimization คือ วิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาและการเพิ่ม Backlink ซึ่งเป็นลิงก์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้น ๆ บน Search Result Page (หน้าแสดงผลการค้นหา) เมื่อกรอก Keyword (คำค้นหา) ที่ต้องการผ่าน Search Engine (เครื่องมือค้นหา) ต่าง ๆ อาทิ Google, Yahoo!, Bing เป็นต้น โดยเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ในระยะยาว เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ค้นหาข้อมูลผ่าน Google มากเป็นอันดับหนึ่งในหลาย ๆ ประเทศ ทั้งในประเทศไทย สหรัฐอเมริกา อังกฤษ อินเดีย ญี่ปุ่น เป็นต้น ส่วนใหญ่จึงเน้นการทำ SEO บน Google เป็นหลัก ทั้งนี้แต่ละ Search Engine ก็มีหลักการที่ไม่ต่างกันนัก คือ User Experience (การมอบประสบการณ์การใช้งานที่ดีที่สุด)

การทำ SEO ตามหลักของ Google จะเน้นการทำเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ ให้ข้อมูลที่ตรงกับ Keyword ที่ใช้ค้นหา จึงสามารถส่งผลในการทำ SEO ใน Search Engine อื่น ๆ อีกด้วย (SEO (Search Engine Optimization) ค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2563 จาก <https://seo.web.aun-thai.co.th/what is sem/seo/>)



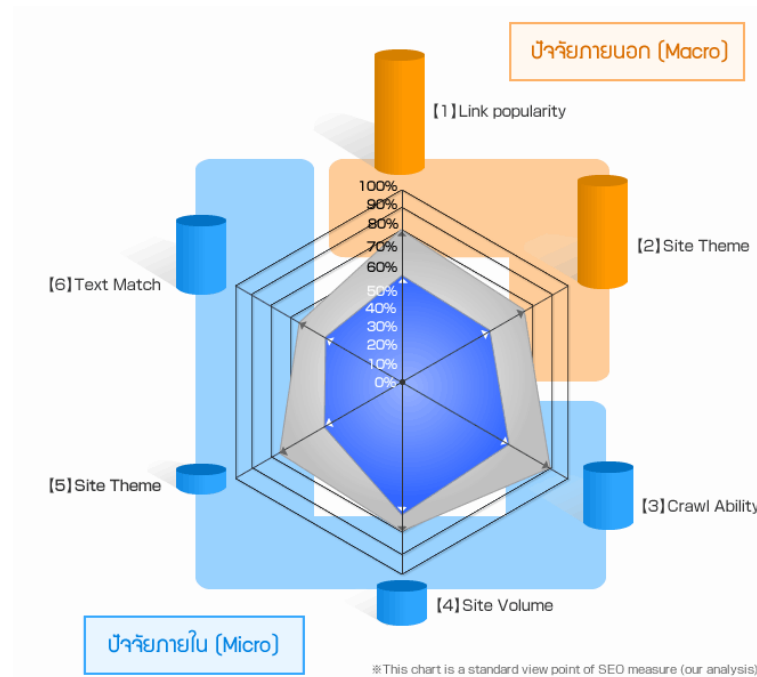
ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างหน้าผลการค้นหาของ Google.co.th โดย Keyword คำว่า ทัวร์ญี่ปุ่น.
ที่มา: <https://seo-web.aun-thai.co.th/contact-us/>

ในส่วนของการอบสีแดง คือ ส่วนของ Organic Search หรือที่เรียกว่า Natural Search ในส่วนนี้เป็นข้อมูลหน้าเว็บไซต์ทั้งหมดที่ทางระบบของ Search Engine อาทิ Google รวบรวมมา โดยใช้คะแนนในการจัดอันดับ การให้คะแนนนั้นก็ขึ้นอยู่กับกฎเกณฑ์ที่แต่ละ Search Engine ได้กำหนดขึ้น ด้วยเหตุนี้ จึงเรียกรวบรวมเว็บไซต์ให้ติดอยู่ในอันดับต้น ๆ บนหน้าผลการค้นหานี้ว่า SEO (Search Engine Optimization) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ SEM (Search Engine Marketing) หรือการทำตลาดบน Search Engine สำหรับในส่วนข้อความที่อยู่เหนือกรอบสีเดงนั้นคือส่วนของโฆษณา กับทาง Google ซึ่งเรียกว่า PPC (Pay Per Click) โดยเป็นการประมูล Keyword ที่ต้องการให้แสดงโฆษณา และจะมีการเก็บค่าใช้จ่ายเมื่อมีการคลิกเข้าไปชม

Search Engine Algorithm

ระบบการจัดอันดับการแสดงผลใน Search Result Page (หน้าแสดงผลการค้นหา) มีชื่อเรียกว่า Algorithm (อัลกอริทึม) แต่ละ Search Engine จะมีระบบ Algorithm ในการให้คะแนนเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และจะมีการอัปเดตอยู่เสมอ ๆ เพื่อคัดกรองเว็บไซต์ที่ไม่มีคุณภาพและเพื่อให้

ผลการคั่นหาที่ตรงตามผู้ใช้งานต้องการมากที่สุด จึงจำเป็นต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีคุณภาพตาม Algorithm เพื่อให้เว็บไซต์สามารถทำอันดับได้ดีที่สุด (SEO (Search Engine Optimization) คั่นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2563 จาก <https://seo.web.aunthai.co.th/what-is-sem/seo/>)



ภาพที่ 2.6 ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของ Search Engine Algorithm
ที่มา: <https://seo.web.aun-thai.co.th/contact-us/>

Algorithm-(อัลกอริทึม) ที่ใช้ในการจัดอันดับเว็บไซต์ของ Google นั้นมีอยู่มากกว่า 100 ปัจจัย แต่สามารถสรุป Algorithm ได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ

1. ปัจจัยภายใน (On-page / Micro) การปรับแต่งตัวเว็บไซต์และเนื้อหาภายในเว็บไซต์เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการทำ SEO ให้ติดอันดับ ได้แก่

Crawl Ability: โครงสร้างของเว็บไซต์ที่เอื้อต่อการเก็บข้อมูลของ Search Engine

Site Volume: จำนวนหน้าภายในเว็บไซต์ (Index)

Site Theme: ลิงค์เชื่อมโยงเนื้อหาภายในเว็บไซต์

Text Match: การเลือกใช้คำที่เกี่ยวข้องกับ Keyword ตลอดจนคุณภาพและปริมาณของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ Keyword

ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานของผู้ใช้ (User Experience (UX)) เช่น

Page Speed: ความเร็วในการโหลดหน้าเว็บไซต์

Mobile Friendly: เว็บไซต์ใช้งานได้ง่ายบนโทรศัพท์มือถือและรองรับขนาดหน้าจอที่มีขนาดแตกต่างกัน (Responsive Web Design)

2. ปัจจัยภายนอก (Off-page / Macro)

ปัจจัยจากภายนอกนั้นคือ Backlink หรือลิงค์จากเว็บไซต์อื่น โดยอาจเป็นลิงค์ที่ผู้อื่นสร้างให้เว็บไซต์ของเรา หรือลิงค์ที่เราสร้างด้วยตัวเอง เช่น การไปลงบทความในเว็บไซต์อื่น กาลงทะเบียนเว็บไซต์ในสารบัญเว็บไซต์ ซึ่งปัจจัยภายนอกนี้สามารถแบ่งได้เป็น

Link Popularity: ปริมาณ Backlink ที่เชื่อมโยงมายังเว็บไซต์ของเรา

Site Theme: คุณภาพของเนื้อหาและ Backlink ที่เชื่อมโยงมายังเว็บไซต์ของเรา

วิธีการทำ SEO

กลยุทธ์สำหรับการทำ SEO ให้ประสบความสำเร็จมากที่สุดนั้นคือ การทำ SEO ให้เป็นธรรมชาติที่สุด โดยคำนึงถึงผู้ใช้งานเป็นหลัก จะทำให้ได้เว็บไซต์ที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง และติดอันดับอย่างยั่งยืน ไม่ต้องกังวลเรื่องการอัปเดต Algorithm มากนัก ซึ่งหลัก ๆ มีวิธีการทำดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การทำ On-page SEO

การใส่ Keyword เป้าหมายและ Keyword ที่เกี่ยวข้อง

- ควรเลือก Keyword สอดคล้องกับเนื้อหาในหน้าเว็บไซต์ และดูจากปริมาณการค้นหาและหาไอเดียเพิ่มเติมด้วยเครื่องมือ Google Keyword Planner หรือ KWFinder
- ควรใส่ Keyword อย่างพอเหมาะในส่วนที่มีความสำคัญต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ เช่น Title Tag, Meta Description, H1 tag, H2 tag, เนื้อหาส่วนที่เป็น Plain Text (p tag), alt tag ในรูปภาพ
- ควรหลีกเลี่ยงการใช้ Keyword ซ้ำ ๆ กันเป็นจำนวนมากเพื่อไม่ให้เป็น Keyword Spam หรือ Keyword Stuffing อีกทั้งยังไม่เป็นธรรมชาติเวลา User (ผู้ใช้งาน) มาอ่านเนื้อหา

การเพิ่มเติมเนื้อหาที่มีคุณภาพ

- ควรสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการทำ SEO ในหน้าเว็บไซต์ที่ต้องการให้ติดอันดับ ตลอดจนหน้าเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีเนื้อหาสนับสนุนหรือเกี่ยวข้องกัน พร้อมทำลิงค์เชื่อมโยงเพื่อให้อ่านต่อ
- ควรสร้างหน้าเว็บไซต์ใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อเพิ่มจำนวนหน้าในเว็บไซต์ เช่น สารความรู้ บล็อก เป็นต้น
- ควรเขียนเนื้อหาหรือเรียบเรียงข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ด้วยตัวเอง ไม่คัดลอกมาจากที่อื่น
- ควรเขียนเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เจาะลึกและมีประโยชน์เพื่อให้เป็นเนื้อหาที่มีคุณภาพมากที่สุด ในสายตาของ User

การปรับปรุงโครงสร้างเว็บไซต์ให้เป็นมิตรกับ Search Engine และ User

- ควรเลือกใช้โครงสร้าง URL ที่ Search Engine สามารถอ่านได้ง่าย หลีกเลี่ยงการใช้ URL แบบ Dynamic ที่มีเครื่องหมาย ? และ =
- ควรเลือกใช้โครงสร้าง URL ที่ User สามารถอ่านได้ง่าย โดยใช้คำภาษาอังกฤษ และใช้เครื่องหมาย-แบ่งระหว่างคำ เช่น .../what-is-seo/
- ควรแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาหรือสินค้าให้เป็นระบบตามลำดับชั้น และทำเมนูนำทาง (Navigation) ให้เป็นระเบียบดูเข้าใจง่าย
- ควรทำหน้าเว็บไซต์ให้โหลดได้รวดเร็วเพื่อไม่ให้ User ต้องรอนาน เช่น ใช้ระบบ Cache, ลดขนาดรูปภาพและไฟล์, เลือกใช้บริการ Hosting ที่มีประสิทธิภาพ
- ควรทำหน้าเว็บไซต์ให้รองรับกับอุปกรณ์มือถือ (Mobile-friendly) ซึ่งปัจจุบันยอดผู้เข้าชมส่วนใหญ่ประมาณ 80% มาจากช่องทางนี้

การอัปเดตเว็บไซต์

- ควรปรับปรุงหรือเพิ่มเติมข้อความในหน้าเว็บไซต์ที่ต้องการให้ติดอันดับอยู่ตลอดเวลา
- ควรเพิ่มข้อมูลใหม่ ๆ ในเว็บไซต์ เช่น สินค้ามาใหม่ ข่าวสาร โปรโมชั่น ผลงานล่าสุด เพื่อให้เว็บไซต์มีความสดใหม่อยู่เสมอ

กลยุทธ์การทำ Off-page SEO

การเพิ่ม Backlink ที่มีคุณภาพ

- ควรสร้างลิงค์จากเว็บไซต์อื่นอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยเลือกเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีเนื้อหาหรือบริบทเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์หรือ Keyword ของเรา
- ควรหลีกเลี่ยงการสร้างลิงค์ด้วยบทความเดิมซ้ำ ๆ หรือการ Spin บทความโดยใช้โปรแกรมเพื่อสร้างบทความใหม่ซึ่งเป็นเนื้อหาที่อ่านไม่รู้เรื่อง

การเพิ่ม Backlink อย่างเป็นธรรมชาติ

- ควรทยอยเพิ่ม Backlink ไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ดูเป็นธรรมชาติ ป้องกันการโดนแบนจาก Search Engine โดยเฉพาะอย่างยิ่งจาก Google
- ควรหลีกเลี่ยงการสร้างลิงค์ด้วยการโพสตามเว็บบอร์ดหรือเว็บประกาศเป็นจำนวนมาก เพราะเป็น Spam และมีโอกาสทำให้อันดับตกได้

แนวทางการรักษาอันดับ

หลังจากเริ่มทำ SEO ไปได้สักระยะหนึ่ง จะเริ่มเห็นการพัฒนาของอันดับไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นก็ขึ้นอยู่กับเนื้อหาและคุณภาพของเว็บไซต์ของเรา รวมทั้งการแข่งขันใน Keyword นั้น ๆ และคุณภาพเว็บไซต์ของคุณคู่แข่ง

- โดยทั่วไปแล้วอันดับจะไต่ขึ้นมาอย่างค่อยเป็นค่อยไป หากอันดับของเว็บไซต์ยังไม่ดีขึ้นจนเป็นที่น่าพอใจ จำเป็นต้องเพิ่มเนื้อหาภายในเว็บไซต์กับเพิ่มจำนวน Backlink ที่มีคุณภาพให้มากยิ่งขึ้น
- เมื่อเว็บไซต์ติดในหน้าแรกของผลการค้นหาแล้ว ก็ยังจำเป็นต้องอัปเดตเว็บไซต์ เพิ่มเติมเนื้อหา และเพิ่ม Backlink อย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาอันดับเอาไว้

การทำการตลาดผ่าน SEO เหมาะสำหรับ ?

การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

ในปัจจุบัน มีผู้ค้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ หากเว็บไซต์ติดอันดับด้วย Keyword ที่มีผู้ใช้ค้นหาเป็นจำนวนมาก ก็มีโอกาสมันจะมีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากตามไปด้วย อีกทั้งยังมี Keyword ใดติดอันดับ Keyword ที่ใกล้เคียงกันก็จะติดอันดับไปด้วย จึงจะมีผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นจาก Keyword อื่น ๆ ที่ไม่ได้เลือกทำ SEO ได้อีกด้วย

การเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการ

การทำ SEO เป็นการทำให้เว็บไซต์ถูกค้นเจอด้วย Keyword ที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ผ่าน Search Engine ย่อมมีความสนใจใน Keyword นั้นอยู่แล้ว ก็ย่อมมีโอกาสสูงที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากเว็บไซต์ที่เข้าไปชม นอกจากนั้นแล้ว การที่มีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น ก็มีโอกาสมันจะขายสินค้าหรือบริการได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

การโปรโมทเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มความน่าเชื่อถือ

โดยส่วนใหญ่เวลาที่คนค้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine ก็จะเปิดดูเว็บไซต์ที่อยู่ในหน้าแรกหรือหน้าถัดมาในผลการค้นหาเท่านั้น การที่เว็บไซต์ของเราปรากฏอยู่ในหน้าแรกและโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอันดับต้น ๆ จะทำให้ชื่อของเว็บไซต์ได้เห็นผ่านตาและเป็นที่รู้จัก แม้ว่าจะยังไม่ได้คลิกเข้ามาดูเนื้อหาในเว็บไซต์ก็ตาม

การลดค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณา

เนื่องจากทำ SEO ต้องใช้เวลาระยะหนึ่งกว่าเว็บไซต์จะติดอันดับในหน้าแรก จึงเหมาะเป็นการทำการตลาดในระยะยาว และเนื่องจากการคลิกเว็บไซต์ในส่วนของ SEO นั้นจะไม่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นเหมือนกับการลงโฆษณากับ Search Engine โดยตรง จึงช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้ และราคาค่อนข้างถูกกว่าการลงโฆษณากับสื่ออื่น ๆ ทั้งนี้หากเลือกทำ SEO ด้วย Keyword ยอดนิยม

ที่มีคนใช้มาก ๆ ค่าใช้จ่ายก็อาจสูงตามไปด้วย เพราะมีการแข่งขันที่สูง ดังนั้น เวลาเลือก Keyword จึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ในการทำการตลาดและความคุ้มค่าในการลงทุน (SEO (Search Engine Optimization) ค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2563 จาก <https://seo-web.aun-thai.co.th/what-is-sem/seo/>)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ (Purchase)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ให้ความหมายไว้ว่าหมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม .ผู้บริโภคคือพระราชฯ.เป็นคำกล่าวที่ให้ความสำคัญแก่ผู้ประกอบธุรกิจจะอยู่ได้ ต้องอาศัยผู้บริโภค แต่ในสังคมปัจจุบันผู้บริโภคมักจะถูกเอาเปรียบด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ขาดคุณธรรมและความรับผิดชอบ ในอดีตคนไทยไม่ค่อยเห็นความสำคัญในเรื่องการใช้สิทธิของผู้บริโภค จึงถูกเอาเปรียบทั้งในด้านคุณภาพ และราคามักจะไม่สนใจที่จะรักษาสีทธิของตนเองให้มากขึ้น อีกทั้งประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิต่าง ๆ ที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย และไม่ทราบถึงวิธีการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่ถูกต้อง ตลอดจนขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึงเป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์ สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall and Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัวพฤติกรรมผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด หรือการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้น ๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม หรือ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อขาย การใช้ การประเมินสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อรับประทานหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับ

การศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ เพราะสินค้าของคุณไม่ได้ผลิตมาเพื่อขายทุกคน ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้คุณรู้จักเข้าใจนำมาสู่การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทฤษฎีที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะเรียกว่า 6Ws 1H สำหรับนักการตลาดแล้วการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ Customer Behavior มีความหมายครอบคลุมในหลาย ๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อคุณรู้จักกับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีแล้ว ก็จะทำให้สามารถคิดกลยุทธ์ในการทำการตลาดได้ไม่ยาก

Sereerut (2009) กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้เห็นการตลาดกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย

6Ws 1H Who/What/Where/when/Why/Whom/How

Who หมายถึง ใครคือกลุ่มเป้าหมายของคุณ เป็นการทำการศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม เช่น เพศอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้คุณระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

What หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออะไร คุณต้องทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หีบห่อ คุณสมบัติของตัวสินค้าที่ตรงตามความต้องการ ตราสินค้าที่ต้องเป็นตรานี้เท่านั้น เป็นต้น เมื่อคุณจะนำไปปรับปรุงหรือส่งเสริมสินค้าและบริการของคุณให้มีความโดดเด่นแตกต่างและหลากหลายกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

Where หมายถึง ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ช่องทางหรือแหล่งที่ถูกค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อเช่นซื้อผ่านเว็บไซต์ซื้อที่ตลาดนัดหรือซื้อที่ห้างสรรพสินค้าพุดง่าย ๆ ก็คือสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายมักใช้ในการซื้อบ่อย การทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณซื้อที่ไหนจะทำให้คุณสามารถ

กำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและนำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

When หมายถึง ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ พวกเขาจะต้องการสินค้าหรือบริการของคุณ เมื่อไหร่ ในช่วงเวลาไหนและต้องการบ่อยแค่ไหน ซึ่งมีหมายถึงโอกาสในการซื้อและความถี่ในการบริโภค เช่น ช่วงเวลาใดของเดือนช่วงเวลาใดของเทศกาลหรือโอกาสพิเศษอื่น ๆ ที่จะช่วยทำให้คุณกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคได้ ยกตัวอย่างเช่น

- ช่วงมรสุมเป็นช่วงที่ผู้คนไม่ค่อยเดินทางไปเที่ยวต่างจังหวัดเหมือนช่วงฤดูหนาวและฤดูร้อนรีสอร์ทต่าง ๆ จัดโปรโมชั่นลดราคาห้องเช่าให้ต่ำลงมาเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว
- ช่วงใกล้เทศกาลปีใหม่ตามห้างร้านจัดโปรโมชั่นลดราคาของขวัญสำหรับวันปีใหม่เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายเป็นต้น

Why หมายถึง ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อเป็นการศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อเช่นซื้อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานหรือซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา อาทิยี่ห้อสมิ์นาฬิกา Tag Heuer เพื่อให้รู้สึกว่าเป็นคนมีระดับหรือสะพานกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มสังคมที่ตนอยู่เป็นต้น

Whom หมายถึง ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ บางครั้งลูกค้าไม่ได้ซื้อเพราะความต้องการของตนเพียงอย่างเดียว ดังนั้น Whom จึงให้ความหมายครอบคลุมบุคคลอื่น ๆ ด้วย

ผู้ริเริ่ม ----> ผู้ที่มีความตระหนักซื้อ อยากได้ อยากใช้หรือเสนอใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกชายอยากได้ของเล่น Lego รุ่นใหม่

ผู้มีอิทธิพล ----> ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ เช่นคุณพ่อแนะนำว่าตัวต่อเลโก้ที่บ้านมีมากเกินไปแล้วซื้อหุ่นยนต์ของเล่นดีกว่า

ผู้ตัดสินใจ ----> ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เช่นคุณแม่คือผู้ควบคุมรายจ่ายในบ้าน แม่เห็นว่าตัวต่อเลโก้ดีต่อพัฒนาการของลูกมากกว่าหุ่นยนต์แม่จึงตัดสินใจซื้อตัวต่อเลโก้ให้ลูก

ผู้ซื้อ ----> อาจเป็นใครก็ได้ที่มีความสามารถในการซื้อหรือสะดวกไปซื้อ เช่นคุณแม่ไม่ว่างจึงบอกให้คุณพ่อไปกับลูกเอาสตางค์ไปซื้อ

ผู้ใช้ ----> ผู้ที่ได้สัมผัสกับสินค้าและบริการจริง เช่นลูกชายเป็นคนที่ได้เล่นตัวต่อเลโก้

How หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ถือเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจที่ส่วนใหญ่แล้วเราจะต้องอาศัยกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เช่นการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่าง ๆ มาช่วยสนับสนุนและผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปแล้วกระบวนการในการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและบริการทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริการ แนวคิด หรือ ประสิทธิภาพที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยสามารถใช้เครื่องมือ 7 คำถาม (6Ws 1H)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ ตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์กล ยุทธ์การตลาด (4Ps) (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) ต้องการทราบว่าสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีการกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) (ปรัชญา ปิยะรังสี 2554) (ธวัชรัตน์ อินทนนชัย, 2552) (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ (6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) คือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา(2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน(3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามที่ ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหารโดยมี องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ(1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ และ (5) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลา ใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

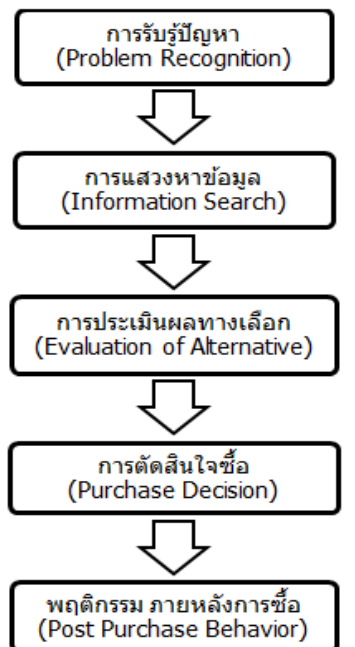
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) คำถามที่ต้องการทราบ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าจำหน่ายเฉพาะ เว็บไซต์ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ ขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operations) โดยมีองค์ประกอบการซื้อโดย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 46) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 145)



ภาพที่ 2.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1997)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่

เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ฌ.จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณา เปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรา ผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ จะมีการเลือกแบรนด์ ซื้อช่วงปลายเดือน หรือซื้อเพราะมีการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์บางชนิดมีเวลาในการตัดสินใจไม่นานนัก เมื่อพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจมีส่วนลดเงินสด และมีระยะเวลาในการซื้อครั้งต่อไป ส่วนใหญ่อิทธิพลภายนอกที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ เช่น

- ทัศนคติของบุคคลอื่นซึ่งมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ
- ปัจจัยด้านการเงิน
- ความไม่สุภาพของพนักงานขาย
- การไม่เชื่อมั่นในตัวสินค้า
- การได้รับข้อมูลของสินค้าในด้านลบ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ช่วงภายหลังการซื้อพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นการเปรียบเทียบคุณค่าจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งการเปรียบเทียบคุณค่านี้จะมีการตอบสนองอยู่ด้วยกัน 4 รูปแบบ

- ซื่นชมยินดีเพราะสินค้าหรือบริการนั้นดีเกินความคาดหวัง
- พึงพอใจเมื่อสินค้าและบริการเป็นไปตามความคาดหวัง

- ไม่พึงพอใจเมื่อสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง
- เกิดความสับสนเมื่อลูกค้าไม่แน่ใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นคุ้มค่างบเงินที่เสียไปหรือไม่

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่แตกต่างหลากหลาย อีกทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อและการทำให้ผลิตภัณฑ์ของคุณเป็นที่ชื่นชมและน่าพึงพอใจ สำหรับผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่คุณต้องใส่ใจและหาข้อมูลอย่างละเอียด ซึ่งผลลัพธ์ของการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งนั้นจะทำให้สินค้าหรือบริการของคุณเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้โดยง่าย ดังนั้นคุณจึงต้องตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอว่าจะเป็นการจัดตั้งศูนย์รับข้อมูลและร้องเรียน Call Center การจัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามาวิจารณ์สินค้า การให้ดาวเป็นต้น เพื่อจะได้นำมาใช้ในการส่งเสริมหรือปรับปรุงตัวสินค้าและบริการให้มีคุณภาพและมีคุณค่าที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคนั่นเอง

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

- ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
- ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
- ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
- รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
- ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
- ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
- เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

- วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

2.3 สินค้า OTOP จังหวัดนนทบุรี

ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี

จังหวัดนนทบุรีตั้งอยู่บนฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งมีสภาพพื้นที่และแหล่งน้ำอุดมสมบูรณ์ราษฎรในจังหวัดส่วนใหญ่จึงประกอบอาชีพเกษตรกรรม ได้แก่ การทำนาข้าวเจ้า การเพาะปลูกมะพร้าว มะม่วง มังคุด ฯลฯ ทำปศุสัตว์ และประมงน้ำจืด นอกจากนี้ มีการทำอุตสาหกรรมหลายชนิด เช่น อุตสาหกรรมบริการ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มอุตสาหกรรมแปรรูปไม้และอุตสาหกรรมในครัวเรือน เช่น เครื่องจักรสาน สานแข่งปลาทุ เครื่องปั้นดินเผาปั้นหม้อดิน และปั้นกระถางใส่ไม้ประดับ แต่อย่างไรก็ตามความเจริญทางธุรกิจอุตสาหกรรม และการขยายตัวของเขตเมืองได้ทำให้พื้นที่ที่ใช้เพื่อการเกษตรกรรมลดน้อยลงไปเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะใช้พื้นที่ทำธุรกิจเป็นที่อยู่อาศัย เช่น สร้างบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม ฯลฯ

จังหวัดนนทบุรีมีผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ OTOP รวมจำนวน 837 ราย มีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายทุกกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์รวม 1,842 ผลิตภัณฑ์ ซึ่ง OTOP ของจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

ตารางที่ 2.2 ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดนนทบุรี

อำเภอ	จำนวนผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการ (ราย)	จำนวนผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์)						รายได้ (บาท)
		รวม	อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้าและ เครื่อง แต่งกาย	ของใช้/ ของ ตกแต่ง	สมุนไพร ที่ไม่ใช่ อาหาร	
เมืองนนทบุรี	219	407	99	14	54	108	132	380,581,300
บางกรวย	75	192	64	15	27	20	66	112,902,714
บางใหญ่	80	254	109	12	30	45	58	300,703,000
บางบัวทอง	131	305	82	29	42	48	58	355,379,000

ตารางที่ 2.2 ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

อำเภอ	จำนวนผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการ (ราย)	จำนวนผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์)						รายได้ (บาท)
		รวม	อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้าและ เครื่อง แต่งกาย	ของใช้/ ของ ตกแต่ง	สมุนไพร ที่ไม่ใช่ อาหาร	
ไทรน้อย	86	148	46	2	22	48	105	83,835,000
ปากเกร็ด	246	536	187	45	47	150	108	399,403,522
รวมทั้งสิ้น	837	1,842	587	116	222	414	503	1,632,804,536

ที่มา: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนนทบุรี พ.ศ. 2562

ปัจจุบันจังหวัดนนทบุรีมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับนโยบายส่งเสริมการค้าขายสินค้าออนไลน์ในรูปแบบของ Platform จังหวัดนนทบุรีมีผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ OTOP รวมจำนวน 837 ราย มีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายทุกกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์รวม 1,842 ผลิตภัณฑ์ ซึ่ง OTOP ของจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร สำหรับรายได้จากการจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 พบว่ามีรายได้รวมทั้งสิ้น 2,162.83 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ซึ่งมีรายได้ 1,632.80 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.50) (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนนทบุรี : 2562)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลกระทบต่อการค้าส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือ OTOP จังหวัดนนทบุรีจึงมีนโยบายส่งเสริมการค้าขายสินค้าออนไลน์ในรูปแบบของ Platform เพื่อให้เกิดสังคมไร้เงินสด ในการขายและซื้อสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งนโยบายดังกล่าวจึงนับเป็นจุดแข็งของการส่งเสริมสินค้าชุมชน ประกอบกับหน่วยงานที่จัดทำ Platform มีการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถค้าขายออนไลน์ได้ และมีการดำเนินงานการขับเคลื่อนเครือข่าย และการส่งเสริมช่องทางจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งระบบ offline และ online อาทิ เว็บไซต์ , Facebook , Line , Instagram , แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ Shopee Lazada รวมถึงแนวทางการทำการตลาดเชิงรุก เป็นต้น โดยมีนักการตลาดรุ่นใหม่ OTOP จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่จะคอยช่วยประสานงาน และปฏิบัติงานในการส่งเสริมด้านการตลาดสินค้า OTOP ของจังหวัดนนทบุรี โดยเฉพาะช่องทางการตลาดออนไลน์ เป็นต้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิติศาสตร์ เดชกุล (2558) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทยในด้านการรับรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทยและทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทยผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นไทยจากสื่อดิจิทัลประเภทสังคมออนไลน์มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.54 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือโฆษณาบนเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.09 วิดีโอออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 2.72 อีเมลการตลาด 2.56 และระบบค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ย 2.09 โดยการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทยมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่เนื้อหาในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลจากแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เนื้อหาในด้านพรีเซนเตอร์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 มีการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมากรองลงมา เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.68 โปรโมชันหรือการออกงานมีค่าเฉลี่ย 3.16 สถานที่จัดจำหน่ายหรือการเปิดร้านสาขาใหม่มีค่าเฉลี่ย 2.19 และราคา มีค่าเฉลี่ย 1.83 โดยค่าเฉลี่ยของการรับข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทยผ่านสื่อดิจิทัลจำแนกตามเนื้อหาโดยรวม คือ 3.00 มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษานับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอรม์ โดยตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Level of Significance) ทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท งานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซเพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เดือนละ 1-2 ครั้ง ราคาครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ Smartphone ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และ 20.01-24.00 น. เลือกซื้อประเภทสินค้าแฟชั่น ผ่าน

ช่องทาง Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรก และด้านการตลาดสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สุพจน์ กุลาดี และคณะ (2561) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยการตลาดดิจิทัลและปัจจัยการสร้างคุณค่าที่รับรู้ให้แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน โดยที่ผู้ประกอบการโรงแรมได้นำปัจจัยดังกล่าวมาทำการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้า ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยดังกล่าวว่าจะมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้าหรือไม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าโรงแรมเฉพาะผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์ในการจองห้องพักรวมทั้งสิ้น 750 ท่าน เครื่องมือในการวิจัย คือ ใช้แบบสอบถามภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่จัดเตรียมไว้นำไปถามกับลูกค้าโรงแรม โดยนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเบ้ ความโด่ง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูปทั้ง SPSS และ LISREL สรุปรูปข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัย มีดังนี้ (1) ลูกค้าโรงแรมส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 26-41 ปี และรายได้อยู่ระหว่าง 50,000 ถึง 150,000 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นคู่ (สามี ภรรยา) ชาว ยุโรป มาเลเซีย และสิงคโปร์ เดินทางท่องเที่ยวระหว่าง 1-2 ครั้งต่อปี พักในโรงแรมระหว่าง 1-5 วัน และจองห้องพักผ่านเอเยนต์ออนไลน์ (2) การตลาดผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าในการบริการให้แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม (3) การตลาดผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และสื่อเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความภักดีให้แก่ลูกค้า (4) การตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้าก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าในการบริการที่ดีของโรงแรม (5) ความพึงพอใจในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความภักดีแก่ลูกค้าโรงแรมในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน จึงสามารถสรุปได้ว่าการตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ สื่อเชิงเนื้อหา และการสร้างคุณค่าที่รับรู้ถึงการบริการ มีอิทธิพลทางตรงและการอ้อมต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม

ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ และคณะ (2562) ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันจำนวน 385 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านรูปแบบเนื้อหาดิจิทัลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และน้อยที่สุดคือด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ในส่วนของระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด รองลงมาคือด้านการแสวงหาข้อมูล และให้ความสำคัญกับด้านประสบการณ์หลังการซื้อน้อยที่สุด นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานยังพบว่าการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฬารัตน์ ชันแก้ว (2562) ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจบริการในประเทศไทยจำนวน 107 แห่ง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการดำเนินงานทางการตลาด 2) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า 3) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย 4) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการดำเนินงานทางการตลาด และ 5) ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการดำเนินงานทางการตลาด

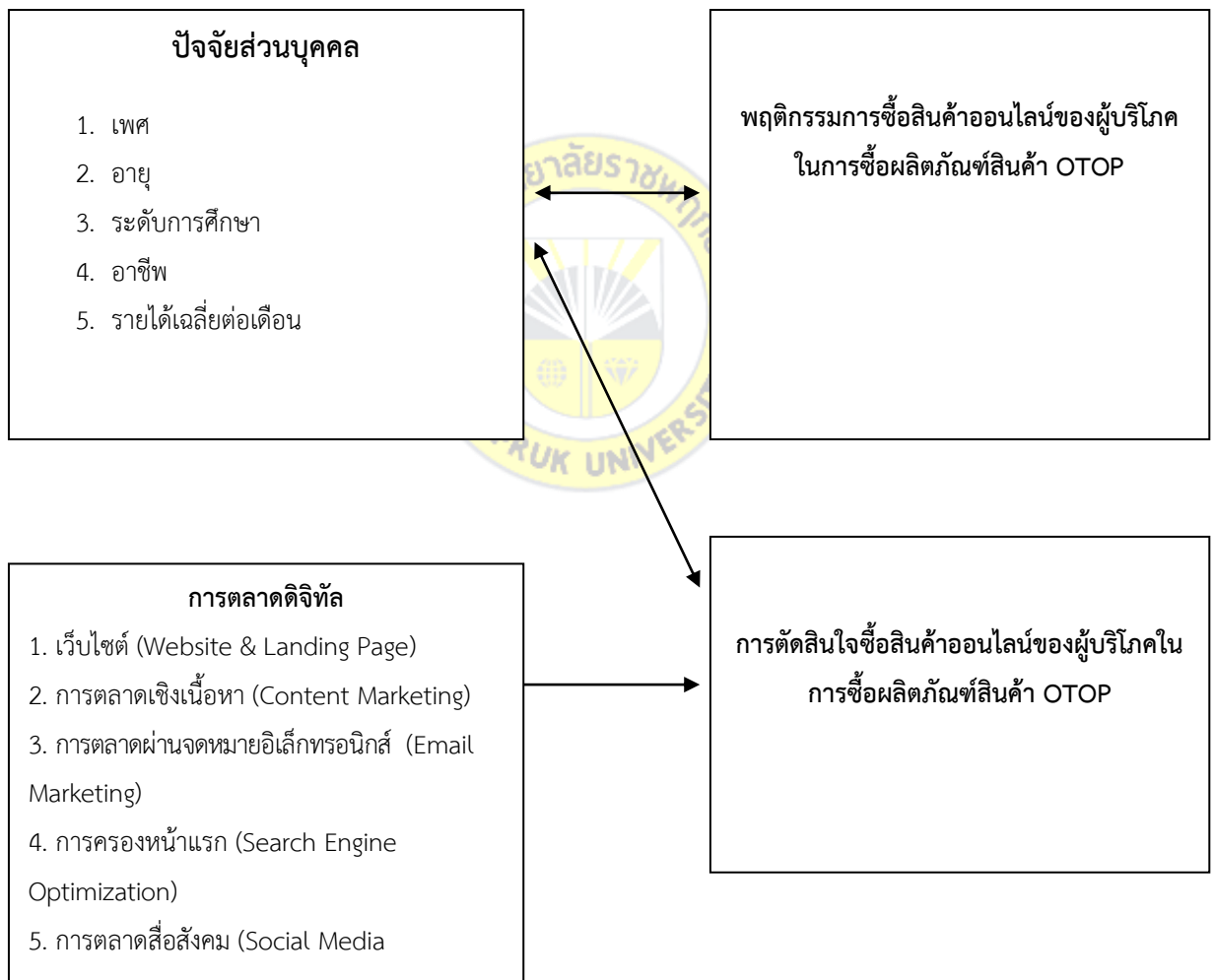
จิราพร พันธุ์ศุภมงคล และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2562) ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ

ข้อมูลปฐมภูมิ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายสถิติที่ใช้คือความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตปทุมธานี ได้แก่ด้านการตลาดผ่านทางเว็บไซต์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทที่อยู่อาศัยงบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการหาข้อมูล และช่วงเวลาในการหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สุภกร ต้นวราวุฒิชัย และบุญไทย แก้วขันตี (2564) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 สถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 28.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,001 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 การตลาดดิจิทัลและสื่อโฆษณา ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรก ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการโฆษณาผ่านยูทูบ ด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม โดยอันดับที่ 1 คือ ด้านเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เป็นการครองหน้าแรก ค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมา เป็นการครองหน้าแรก ค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุดถัดมา เป็นด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมา เป็นด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.26 อยู่ในระดับ มากที่สุด ถัดมา เป็นด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก ถัดมา เป็นด้าน การโฆษณาผ่านยูทูบ ค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับมากและลำดับสุดท้าย ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก 3. ความสามารถด้านโลจิสติกส์ ได้แก่ งานด้านบริการลูกค้า การขนส่งสินค้า การไหลของข้อมูลกับกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อ โดยอันดับที่ 1 คือ การขนส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เป็นด้านงานด้านบริการลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายการไหลของข้อมูลกับกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.09 อยู่ในระดับมาก 4. การตัดสินใจซื้อโดยอันดับที่ 1 คือ ผู้ซื้อมีความต้องการ และมีความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.56 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคุณสมบัติของสินค้าที่จะซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.51 อยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้าย ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

ค่าเฉลี่ย 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด 5. ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลและสื่อโฆษณาและความสามารถด้านโลจิสติกส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยการตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถด้านโลจิสติกส์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เท่ากัน ทุกด้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย R เท่ากับ 0.886 โดย B เท่ากับ 0.757 0.243 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย มาตรฐาน Beta ทั้งหมดมีค่าเป็นบวกแสดงว่ามีความสัมพันธ์ อยู่ในทิศทางเดียวกัน และค่าสมการถดถอยแบบพหุนาม เท่ากับ 0.785 หรือ ร้อยละ 78.5

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เนื่องจากไม่สามารถระบุถึงจำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าได้แน่นอน จึงคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2549: 74) ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 ในการนี้ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามเผื่อร้อยละ 5 กรณีได้แบบสอบถามคืนไม่ครบหรือไม่สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ จึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ได้คำนวณขนาดของกลุ่มประชากร ตามสูตรหากกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมจำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรก และการตลาดสื่อสังคม

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยศึกษาจากแนวความคิดและทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.3.1 กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOPI ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรก การตลาดสื่อสังคม และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภค

3.3.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ตรวจสอบและแก้ไขให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.3 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ถ้ามีค่า IOC ตั้งแต่ใกล้เคียงกับ 1 หรือมากกว่า 0.5 ขึ้นไป สามารถนำคำถามข้อนั้นไว้ใช้ได้ แต่ถ้าได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุง และตรวจสอบความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษาแล้วนำไปแก้ไข ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ระหว่าง 0.687–1.00

3.3.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย (ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง) แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α – Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ได้ค่าความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถามรายด้าน ดังนี้

ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) ค่าความเที่ยงตรง (Reliability)=0.788

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ค่าความเที่ยงตรง (Reliability) =0 .889

ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ค่าความเที่ยงตรง (Reliability)=0.883

ด้านคองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) ค่าความเที่ยงตรง (Reliability)=0.911
 ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing) ค่าความเที่ยงตรง (Reliability)=0.880

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบกัน โดยรวบรวมมาจาก 2 แหล่ง คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพผ่านผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง และทำการเก็บข้อมูล โดยการทำแบบสอบถามออนไลน์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย บทความในวารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและประสบการณ์หลังการซื้อวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Multiple Regression Analysis)

3.5.6 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตามด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

3.5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ใช้สถิติการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคิดค่าเฉลี่ยคะแนน โดยใช้เกณฑ์ของการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของสุวิมล ว่องวานิช (2548: 36) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	หมายถึง
4.50–5.00	มากที่สุด
3.50–4.49	มาก
2.50–3.49	ปานกลาง
1.50–2.49	น้อย
1.00–1.49	น้อยที่สุด

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและประสบการณ์หลังการซื้อวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Multiple Regression Analysis)

3.5.6 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ โดยการทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตจังหวัดนนทบุรี วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1.ชาย	178	44.50
2.หญิง	222	55.50
รวม	400	100.00
อายุ		
1. ต่ำกว่า 20 ปี	24	6.00
2. 20-30 ปี	153	38.25
3. 31-40 ปี	188	47.00
4. 41-50 ปี	31	7.75
5. 51 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่า ปริญญาตรี	90	22.50
2. ปริญญาตรี	301	75.25
3. ปริญญาโท	9	2.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	11.25
2. พนักงานบริษัท	269	67.25
3. ทำธุรกิจส่วนตัว	31	7.75
4. นักเรียน/นักศึกษา	39	9.75
5. ครู-อาจารย์	7	1.75
6. พ่อบ้าน-แม่บ้าน	9	2.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	39	9.75
2. 10,001-15,000 บาท	146	36.50
3. 15,001-20,000 บาท	145	36.25
4. 20,001-25,000 บาท	15	3.75
5. มากกว่า 25,000 บาท	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 222 คน (คิดเป็นร้อยละ 55.50) รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 178 คน (คิดเป็นร้อยละ 44.50) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 188 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.00) รองลงมาอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 153 คน (คิดเป็นร้อยละ 38.25) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 301 คน (คิดเป็นร้อยละ 75.25) ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.50) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 269 คน (คิดเป็นร้อยละ 67.25) รองลงมา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 45 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.25) รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 146 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.50) รองลงมาได้รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 145 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.25)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ผ่าน
การตลาดสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี
ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ท่านซื้อสินค้า OTOPTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด		
1. สั่งซื้อได้สะดวก	176	44.00
2. หาซื้อยาก/ไม่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป	26	6.50
3. มีบริการจัดส่งถึงที่	137	34.25
4. ราคาถูกกว่าการซื้อช่องทางอื่น ๆ	34	8.50
5. มีความน่าเชื่อถือ	15	3.75
6. สามารถติดต่อกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง	7	1.75
7. มีการส่งเสริมการขาย (เช่น มีส่วนลด แลก แจก แถม)	5	1.25
รวม	400	100.00
ท่านซื้อสินค้า OTOPTOP จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทใด		
1. เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า OTOPTOP โดยตรง	150	37.50
2. เว็บไซต์ของร้านขายสินค้า OTOPTOP (คนกลาง)	18	4.50
3. Facebook ของผู้ผลิตสินค้า OTOPTOP โดยตรง	181	45.25
4. Line	32	8.00
5. Instagram	19	4.75
รวม	400	100.00
ท่านเข้าไปเลือกซื้อสินค้า OTOPTOP ออนไลน์ ในช่วงเวลาใด		
1. ก่อน 11.00 น.	14	3.50
2. 11.00 น.-13.00 น.	100	25.00
3. 13.00 น.-17.00 น.	153	38.25
4. 17.00 น. เป็นต้นไป	84	21.00
5. ตลอดวัน	49	12.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี
ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์		
นานเท่าใด		
1. น้อยกว่า 30 นาที	147	36.75
2. 30 นาที-1 ชั่วโมง	167	41.75
3. 1-2 ชั่วโมง	55	13.75
4. มากกว่า 2 ชั่วโมง	31	7.75
รวม	400	100.00
ความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน		
1. มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	83	20.75
2. 1-3 ครั้ง/เดือน	88	22.00
3. 1-3 เดือน/ 1 ครั้ง	189	47.25
4. มากกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง	40	10.00
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านต่อครั้ง		
1. น้อยกว่า 500 บาท	80	20.00
2. 500-1,000 บาท	241	60.25
3. 1,000-2,000 บาท	18	4.50
4. 2,000-3,000 บาท	31	7.75
5. มากกว่า 3,000 บาท	30	7.50
รวม	400	100.00
ท่านชำระเงินค่าซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีใด		
1. พาส์เก็บเงินปลายทาง	112	28.00
2. หักบัญชีธนาคาร	71	17.75
3. บัตรเครดิต	11	2.75
4. โอนเข้าบัญชี	206	51.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี
ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ท่านทราบข้อมูลร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลใด		
1. เว็บไซต์ค้นหา (เช่น Google)	134	33.50
2. เว็บไซต์รวมเว็บ เช่น sanook, kapok.com	44	11.00
3. โฆษณาออนไลน์	35	8.75
4. เพื่อนแนะนำ	30	7.50
5. face book, Line และเว็บไซต์ของร้านค้า	157	39.25
รวม	400	100.00
ท่านพึงพอใจในสินค้า OTOP ที่ท่านได้เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระดับใด		
1. มากที่สุด	142	35.50
2. มาก	188	47.00
3. ปานกลาง	39	9.75
4. น้อย	16	4.00
5. น้อยที่สุด	15	3.75
รวม	400	100.00
ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบจากการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์		
1. ได้รับสินค้าล่าช้า	139	34.75
2. ไม่ได้รับสินค้า/สินค้าสูญหาย	25	6.25
3. สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงตามที่ระบุไว้	33	8.25
4. สินค้าชำรุดเนื่องจากการขนส่ง	115	28.75
5. ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก	26	6.50
6. ไม่มีบริการหลังการขาย/ไม่มีการรับประกัน	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะสั่งซื้อได้สะดวก จำนวน 176 คน (คิดเป็นร้อยละ 44.00) มีบริการจัดส่งถึงที่ จำนวน 137 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.25) ส่วนใหญ่ซื้อสินค้า OTOP จาก Facebook ของผู้ผลิตสินค้า OTOP โดยตรง จำนวน 181 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.25) รองลงมาซื้อจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า OTOP โดยตรง จำนวน 150 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.50) เข้าไปเลือกซื้อสินค้า OTOP ออนไลน์ ในช่วงเวลา 13.00

น.-17.00 น. จำนวน 153 คน (คิดเป็นร้อยละ 38.25) รองลงมาในช่วงเวลา 11.00 น.-13.00 น. จำนวน 100 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.00) ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 30 นาที-1 ชั่วโมง จำนวน 167 คน (เป็นร้อยละ 41.75) น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 147 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.75) ความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 เดือน/ 1 ครั้ง จำนวน 189 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.25) 1-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 88 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.00) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง 500-1,000 บาท จำนวน 241 คน (คิดเป็นร้อยละ 60.25) น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 80 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.00) ชำระเงินค่าซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี โอนเข้าบัญชี จำนวน 206 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.50) พัสดุเก็บเงินปลายทาง จำนวน 112 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.00) ทราบข้อมูลร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จาก face book Line และเว็บไซต์ของร้านค้า จำนวน 157 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.25) เว็บไซต์ค้นหา (เช่น Google) จำนวน 134 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.50) พึงพอใจในสินค้า OTOP ที่ท่านได้เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระดับ มาก จำนวน 188 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.00) รองลงมา มากที่สุด จำนวน 142 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.50) ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบจากการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้รับสินค้าล่าช้า จำนวน 139 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.75) สินค้าชำรุดเนื่องจากการขนส่ง จำนวน 115 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.75)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในภาพรวมทุกด้าน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	\bar{x}	SD	การแปลผล
1. ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page)	4.26	0.69	มาก
2. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	4.15	0.75	มาก
3. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	3.95	0.85	มาก
4. ด้านการครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	4.17	0.63	มาก
5. ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)	4.14	0.62	มาก
รวม	4.14	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.14$, $SD = 0.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page)

อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.26$, $SD=0.69$) รองลงมา อยู่ในระดับมากเช่นกัน ได้แก่ ด้านการครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) ($\bar{x}=4.17$, $SD=0.63$) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ($\bar{x}=4.15$, $SD=0.75$) ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) ($\bar{x}=4.14$, $SD=0.62$) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ($\bar{x}=3.95$, $SD=0.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	\bar{x}	SD	การแปลผล
ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page)	4.26	0.69	มาก
1. ท่านมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า	4.06	0.98	มาก
2. ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	4.43	0.75	มาก
3. ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ	4.40	0.95	มาก
4. ท่านมักคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้า	4.17	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.26$, $SD=0.69$) เพื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากเช่นกัน ได้แก่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ($\bar{x}=4.43$, $SD=0.75$) ซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}=4.40$, $SD=0.95$) คลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้า ($\bar{x}=4.17$, $SD=0.90$) เข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า ($\bar{x}=4.06$, $SD=0.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	\bar{x}	SD	การแปลผล
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	4.15	0.75	มาก
1. ท่านมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	4.08	0.88	มาก
2. ท่านมักสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	4.22	0.72	มาก
3. ท่านมักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	4.45	0.80	มาก
4. ท่านมักสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน	4.21	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.15$, $SD=0.75$) เพื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากเช่นกัน ได้แก่ ผู้บริโภคสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ($\bar{x}=4.45$, $SD=0.80$) สนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ ($\bar{x}=4.22$, $SD=0.72$) สนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน ($\bar{x}=4.21$, $SD=0.88$) และสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า ($\bar{x}=4.08$, $SD=0.88$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	\bar{x}	SD	การแปลผล
การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	3.95	0.85	มาก
1. ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ	4.09	0.80	มาก
2. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ	3.95	0.96	มาก
3. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล	3.93	1.02	มาก
4. ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย	3.85	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.95$, $SD=0.85$) เพื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากเช่นกัน ได้แก่ ได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ ($\bar{x}=4.09$, $SD=0.80$) ได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ ($\bar{x}=3.95$, $SD=0.96$) ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล ($\bar{x}=3.93$, $SD=1.02$) สามารถสื่อสารโต้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย ($\bar{x}=3.85$, $SD=0.90$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	\bar{x}	SD	การแปลผล
การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	4.17	0.63	มาก
1. เมื่อเสิร์ชหาบ้านท่านมักคลิกเข้าเว็บที่ท่านอยู่อันดับแรก ๆ	4.29	0.59	มาก
2. เมื่อท่านเสิร์ชเจอบ้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกบ้านมีความน่าเชื่อถือ	4.25	0.68	มาก

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	\bar{x}	SD	การแปลผล
3.ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ	4.18	0.77	มาก
4.ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น Google เป็นต้น	3.98	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลการครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.17$, $SD=0.63$) เพื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากเช่นกัน ได้แก่ เมื่อเสิร์ซหาร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรก ๆ ($\bar{x}=4.29$, $SD=0.59$) เสิร์ซเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}=4.25$, $SD=0.68$) มักเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ ($\bar{x}=4.18$, $SD=0.77$) มักเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น Google เป็นต้น ($\bar{x}=3.98$, $SD=0.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	\bar{x}	SD	การแปลผล
ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)	4.14	0.62	มาก
1.ท่านมักกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้า	4.07	0.86	มาก
2.ท่านรู้สึกโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว	4.27	0.64	มาก
3.ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชันสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ	4.11	0.72	มาก
4.ท่านมักใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า	4.13	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.14$, $SD=0.62$) เพื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากเช่นกัน ได้แก่ ท่านรู้สึกโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว ($\bar{x}=4.27$, $SD=0.64$) ท่านมักใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า ($\bar{x}=4.13$,

SD=0.68) ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ (\bar{x} =4.11, SD=0.72) ท่านมักติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้า (\bar{x} =4.07, SD=0.86) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)	จำนวน	ร้อยละ
ท่านซื้อสินค้า OTOPT ประเภทใดมากที่สุด		
1. อาหาร/เครื่องดื่ม	110	27.5
2. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	71	17.8
3. ของใช้และของประดับตกแต่ง	48	12.0
4. ศิลปะประติมากรรม และของที่ระลึก	171	42.8
รวม	400	100.00
วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOPT ของท่าน		
1. ต้องการอุดหนุนสินค้า OTOPT	206	51.50
2. เพื่อใช้เองส่วนตัว	4	1.00
3. เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	140	35.00
4. เพื่อใช้ในครอบครัว	50	12.50
รวม	400	100.00
ท่านซื้อสินค้า OTOPT เนื่องจากโอกาสใดบ้าง		
1. เมื่อมีสินค้าใหม่ ๆ น่าสนใจ	103	25.75
2. เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าชิ้นนั้น	110	27.50
3. ช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย	70	17.50
4. โอกาสพิเศษ/ให้เป็นของขวัญ วันเกิด ปีใหม่ ฯลฯ	117	29.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของ
ผู้บริโภค (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า		
1. เพื่อน	134	33.50
2. ครอบครัว	112	28.00
3. หัวหน้างาน	71	17.75
4. ตนเอง	83	20.75
รวม	400	100.00
ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP เมื่อใดบ่อยที่สุด		
1. วันจันทร์-ศุกร์	55	13.75
2. วันเสาร์-อาทิตย์	210	52.50
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	81	20.25
4. แล้วแต่โอกาส	54	13.50
รวม	400	100.00
ท่านมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างไร		
1. ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	34	8.50
2. ใช้เวลาตัดสินใจภายใน 1 วัน	231	57.75
3. ใช้เวลาตัดสินใจมากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	104	26.00
4. ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 3 วัน	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมักซื้อสินค้า OTOP ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกมากที่สุด จำนวน 171 คน (คิดเป็นร้อยละ 42.8) รองลงมาเป็นประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม จำนวน 110 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.5) วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP ต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP จำนวน 206 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.50) รองลงมาเป็นของฝาก/ของที่ระลึก จำนวน 140 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.00) ซื้อสินค้า OTOP เนื่องในโอกาสพิเศษ/ให้เป็นของขวัญ วันเกิด ปีใหม่ ฯลฯ จำนวน 117 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.25) เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าชิ้น

นั้น จำนวน 110 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.50) บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า คือ เพื่อน จำนวน 134 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.50) รองลงมาเป็นครอบครัว จำนวน 112 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.00) เลือกซื้อสินค้า OTOP ในวันเสาร์-อาทิตย์ บ่อยที่สุด จำนวน 210 คน (คิดเป็นร้อยละ 52.50) รองลงมาวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 81 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.25) ใช้เวลาตัดสินใจภายใน 1 วัน ในการตัดสินใจซื้อจำนวน 231 คน (คิดเป็นร้อยละ 57.75) รองลงมาใช้เวลาตัดสินใจมากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน จำนวน 104 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.00)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์และอักษรย่อในการแสดงผลการวิเคราะห์ดังนี้

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ใน t test
Sig	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
R	แทน	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติ F-test ของสมการพยากรณ์
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์
SE _b	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ b
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP ประเภทใดมากที่สุด

การตลาดดิจิทัล	B	SE _b	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (a)	7.854	.382	-	20.540	.000
1. ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page)	.841	.193	.456	4.349	.000*
2. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	-.494	.264	-.289	-1.874	.062
3. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	.233	.119	.155	1.957	.051
4. การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	-.859	.152	-.423	-5.646	.000*
5. ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)	-.973	.176	-.472	-5.523	.000*
R=.653 : R²=.426: F=58.593 : Sig =.000*					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.10 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP ประเภทใดมากที่สุด พบว่า การตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000* ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ เท่ากับ 7.854 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 42.6 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .653

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP

การตลาดดิจิทัล	B	SE _b	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (a)	3.460	.430	-	8.052	.000
1. ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page)	.485	.217	.287	2.231	.026
2.ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	.433	.296	.277	1.462	.144
3.การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	-.184	.134	-.134	-1.373	.171
4.การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	-1.258	.171	-.675	-7.357	.000*
5.ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)	.179	.198	.094	.902	.367
R =.372 : R²=.139: F =12.674 : Sig=.000*					

จากตารางที่ 4.11 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP พบว่า การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000* ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ เท่ากับ 3.460 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 13.9 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .372

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามท่านซื้อสินค้า OTOP เนื่องในโอกาสใดบ้าง

การตลาดดิจิทัล	B	SE _b	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (a)	-3.064	.296	-	10.366	.000
1.ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page)	.467	.150	.277	3.126	.002*
2. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	.924	.204	.592	4.534	.000*
3. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	-.362	.092	-.264	-3.936	.000*
4. การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	.325	.118	.175	2.762	.006
5. ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)	-.044	.136	-.023	-.320	.749
R=.768 : R²=.590: F=113.447: Sig=.000*					

จากตารางที่ 4.12 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกท่านซื้อสินค้า OTOP เนื่องในโอกาสใดบ้าง พบว่า การตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000* ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ เท่ากับ -3.064 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 59.0 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .768

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรีผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า

การตลาดดิจิทัล	B	SE _b	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (a)	.759	.392	-	1.938	.053
1. ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page)	.036	.198	.022	.182	.856
2. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	-.690	.270	-.455	-2.557	.011*
3. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	.996	.122	.747	8.169	.000*
4. การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	-.728	.156	-.403	-4.675	.000*
5. ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)	.799	.180	.436	4.431	.000*
R=.489: R²=.239 : F=24.761 : Sig=.000*					

จากตารางที่ 4.13 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรีผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000* ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ เท่ากับ .759 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 23.9 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .489

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเลือกซื้อสินค้า OTOP เมื่อใด บ่อยที่สุด

การตลาดดิจิทัล	B	SE _b	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (a)	2.370	.337	-	7.040	.000
1. ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page)	.199	.170	.156	1.166	.244
2. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	.234	.232	.198	1.006	.315
3. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	.088	.105	.085	.838	.402
4. การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	-.608	.134	-.434	-4.533	.000*
5. ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)	.081	.155	.057	.526	.600
R=.254 : R²=.065 : F=5.445 : Sig=.000*					

จากตารางที่ 4.14 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเลือกซื้อสินค้า OTOP เมื่อใด บ่อยที่สุด พบว่า การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000* ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ เท่ากับ 2.370 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 6.5 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .254

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามท่านมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างไร

การตลาดดิจิทัล	B	SE _b	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (a)	3.336	.276	-	12.098	.000
1. ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page)	.476	.140	.443	3.408	.001*
2. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	-.534	.190	-.538	-2.811	.005*
3. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (EMail Marketing)	.285	.086	.327	3.323	.001*
4. การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	-.209	.110	-.177	-1.904	.058
5. ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)	-.259	.127	-.216	-2.041	.042
R=.344 : R²=.118 : F =10.556 : Sig=.000*					

จากตารางที่ 4.15 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามท่านมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างไร พบว่า ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000* ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ เท่ากับ 3.336 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 11.8 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .344

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ จำแนกโดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) ดังนั้นจะยอมรับ เมื่อ Prob.(P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด

ซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด								
เพศ	สั่งซื้อได้สะดวก	หาซื้อยาก/ไม่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป	มีบริการจัดส่งถึงที่	ราคาถูกกว่าการซื้อช่องทางอื่น ๆ	มีความน่าเชื่อถือ	สามารถติดต่อกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง	มีการส่งเสริมการขาย	total
ชาย	99	4	31	24	15	3	2	178
หญิง	77	22	106	10	-	4	3	222
รวม	176	26	137	34	15	7	5	400

Pearson
Chi-Square
Df=6
 $X^2=73.426$
P=.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทใด

ซื้อสินค้า OTOP จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทใด							Pearson Chi-Square Df =6 $X^2=73.426$ P=.000*
เพศ	เว็บไซต์ของ ผู้ผลิตสินค้า OTOP โดยตรง	เว็บไซต์ของ	Facebook	Line	Instagram	total	
		ร้านขาย สินค้า OTOP (คน กลาง)	ของผู้ผลิต สินค้า OTOP โดยตรง				
ชาย	66	7	96	9	-	178	
หญิง	84	11	85	23	19	222	
รวม	150	18	181	32	19	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการซื้อสินค้า OTOP จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการเลือกซื้อสินค้า OTOP ออนไลน์ในช่วงเวลาใด

การเลือกซื้อสินค้า OTOP ออนไลน์ ในช่วงเวลาใด							Pearson Chi-Square Df=4 $X^2=49.941$ P=.000*
เพศ	ก่อน	11.00 น.–	13.00 น.–	17.00 น.	ตลอดวัน	total	
	11.00 น.	13.00 น.	17.00 น.	เป็นต้นไป			
ชาย	-	69	71	22	16	178	
หญิง	14	31	82	62	33	222	
รวม	14	100	153	84	49	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการเลือกซื้อสินค้า OTOP ออนไลน์ ในช่วงเวลาใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์นานเท่าใด

เพศ	เวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์นานเท่าใด					total	Pearson Chi-Square Df=3 $X^2=85.693$ P=.000*
	น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที- 1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง	ไม่แน่นอน		
ชาย	102	45	31	-	-	178	
หญิง	45	122	24	31	-	222	
รวม	147	167	55	31	147	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม เวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์นานเท่าใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

เพศ	ความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์					total	Pearson Chi-Square Df=3 $X^2=129.619$ P=.000*
	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	1-3 ครั้ง/ เดือน	1-3 เดือน/ 1 ครั้ง	มากกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง	ไม่แน่นอน		
ชาย	21	18	139	-	-	178	
หญิง	62	70	50	40	-	222	
รวม	83	88	189	40	83	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าOTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง							Pearson Chi-Square Df=4
เพศ	น้อยกว่า 500 บาท	500– 1,000 บาท	1,000- 2,000 บาท	2,000- 3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท	total	
ชาย	40	115	-	11	12	178	$X^2=17.689$
หญิง	40	126	18	20	18	222	P =.001*
รวม	80	241	18	31	30	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามชำระเงินค่าซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีใด

ชำระเงินค่าซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีใด						Pearson Chi-Square Df=3
เพศ	เงินสดเก็บ เงิน ปลายทาง	หักบัญชี ธนาคาร	บัตรเครดิต	โอนเข้า บัญชี	total	
ชาย	46	59	8	65	178	$X^2=122.621$
หญิง	168	3	2	49	222	P =.000*
รวม	214	62	10	114	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามชำระเงินค่าซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการทราบข้อมูลร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลใด

การทราบข้อมูลร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลใด							Pearson Chi-Square Df=4 $X^2=37.992$ P =.000*
เพศ	เว็บไซต์ ค้นหา (เช่น Google)	เว็บไซต์รวม เว็บ (เช่น Sanook.com, Kapook.com)	โฆษณา ออนไลน์	เพื่อน แนะนำ	Face book, Line ของ ร้านค้า	total	
ชาย	74	19	0	15	70	178	
หญิง	83	11	35	29	64	222	
รวม	157	30	35	44	134	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการทราบข้อมูลร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพึงพอใจในสินค้า OTOP ที่ท่านได้เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความพึงพอใจในสินค้า OTOP ที่ท่านได้เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์							Pearson Chi-Square Df=4 $X^2=3.227$ P =.521
เพศ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	total	
ชาย	61	91	14	7	5	178	
หญิง	81	97	25	9	10	222	
รวม	142	188	39	16	15	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามความพึงพอใจในสินค้า OTOP ที่ท่านได้เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบจากการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบจากการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์							
เพศ	ได้รับ	ไม่ได้รับ	สินค้ามี	สินค้า	ขั้นตอน	ไม่มี	total
	สินค้า	สินค้า/	คุณภาพ	ชำรุด	การ	บริการ	
	ล่าช้า	สินค้า	ไม่ตรง	เนื่องจาก	สั่งซื้อ	หลังการ	
		สูญหาย	ตามที่	การ	ยุ่งยาก	ขาย/ไม่มี	
			ระบุไว้	ขนส่ง		การ	
						รับประกัน	
ชาย	61	1	-	104	8	4	178
หญิง	78	24	33	11	18	58	222
รวม	139	25	33	115	26	62	400

Pearson
Chi-Square
Df=5
 $X^2=179.660$
P=.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบจากการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด

ซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด								
อายุ	สั่งซื้อได้สะดวก	หาซื้อยาก/ไม่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป	มีบริการจัดส่งถึงที่	ราคาถูกกว่าการซื้อช่องทางอื่น ๆ	มีความน่าเชื่อถือ	สามารถติดต่อกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง	มีการส่งเสริมการขาย	total
		ต่ำกว่า 20 ปี	13	2	7	1	1	
20-30 ปี	66	8	51	14	6	7	1	153
31-40 ปี	87	10	64	16	7	-	4	188
41-50 ปี	10	2	15	3	1	-	-	31
51 ปีขึ้นไป	-	4	-	-	-	-	-	4
รวม	176	26	137	34	15	7	5	400

Pearson
Chi-Square
Df=24
 $X^2=76.474$
P= .000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทใด

อายุ	ซื้อสินค้า OTOP จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทใด						Pearson Chi-Square Df =16 X ² =32.402 P=.009*
	เว็บไซต์ ของผู้ผลิต	เว็บไซต์ ของร้าน	Facebook ของผู้ผลิต	Line	Instagram	total	
	สินค้า OTOP โดยตรง	ขายสินค้า OTOP (คนกลาง)	สินค้า OTOP โดยตรง				
ต่ำกว่า 20 ปี	13	-	9	2	-	24	
20-30 ปี	62	13	65	5	8	153	
31-40 ปี	65	4	88	22	9	188	
41-50 ปี	6	1	19	3	2	31	
51 ปีขึ้นไป	4	-	-	-	-	4	
รวม	150	18	181	32	19	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการเลือกซื้อสินค้า OTOP ออนไลน์ ในช่วงเวลาใด

เลือกซื้อสินค้า OTOP ออนไลน์ ในช่วงเวลาใด							
อายุ	ก่อน	11.00 น.-	13.00 น.-	17.00 น.	ตลอดวัน	total	
	11.00 น.	13.00 น.	17.00 น.	เป็นต้นไป			
ต่ำกว่า 20 ปี	-	6	11	7	-	24	Pearson Chi-Square Df =16 $X^2 =48.105$ P=.000*
20-30 ปี	11	38	48	42	14	153	
31-40 ปี	3	53	69	35	28	188	
41-50 ปี	-	3	21	-	7	31	
51 ปีขึ้นไป	-	-	4	-	-	4	
รวม	14	100	153	84	49	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเลือกซื้อสินค้า OTOP ออนไลน์ ในช่วงเวลาใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP บน เครือข่ายสังคมออนไลน์นานเท่าใด

เวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์นานเท่าใด						
อายุ	น้อยกว่า	30 นาที-1	1-2 ชั่วโมง	มากกว่า	total	
	30 นาที	ชั่วโมง		2 ชั่วโมง		
ต่ำกว่า 20 ปี	8	8	7	1	24	Pearson Chi-Square Df =12 $X^2 =16.169$ P=.184
20-30 ปี	56	60	22	15	153	
31-40 ปี	75	77	23	13	188	
41-50 ปี	8	18	3	2	31	
51 ปีขึ้นไป	-	4	-	-	4	
อายุ	147	167	55	31	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์นานเท่าใด

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์						Pearson Chi-Square Df =12 $\chi^2 =13.751$ P=.317
อายุ	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	1-3 ครั้ง/ เดือน	1-3 เดือน/ 1 ครั้ง	มากกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง	total	
ต่ำกว่า 20 ปี	5	4	14	1	24	
20-30 ปี	24	37	72	20	153	
31-40 ปี	45	43	84	16	188	
41-50 ปี	9	4	15	3	31	
51 ปีขึ้นไป	-	-	4	-	4	
อายุ	83	88	189	40	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง							
อายุ	น้อยกว่า 500 บาท	500- 1,000 บาท	1,000- 2,000 บาท	2,000- 3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท	total	
ต่ำกว่า 20 ปี	2	22	-	-	-	24	Pearson Chi-Square Df =16 $X^2 =105.997$ P=.000*
20-30 ปี	28	93	7	4	21	153	
31-40 ปี	43	107	2	27	9	188	
41-50 ปี	3	19	9	-	-	31	
51 ปีขึ้นไป	4	-	-	-	-	4	
อายุ	80	241	18	31	30	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการชำระเงินค่าซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีใด

ชำระเงินค่าซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีใด						Pearson Chi-Square
อายุ	พัสดุเก็บเงิน ปลายทาง	หักบัญชี ธนาคาร	บัตรเครดิต	โอนเข้าบัญชี	total	
ต่ำกว่า 20 ปี	5	8	-	11	24	Df =12
20-30 ปี	73	29	3	48	153	$X^2=60.183$
31-40 ปี	115	22	5	46	188	P=.000*
ชำระเงินค่าซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีใด						Pearson Chi-Square
อายุ	พัสดุเก็บเงิน ปลายทาง	หักบัญชี ธนาคาร	บัตรเครดิต	โอนเข้าบัญชี	total	
41-50 ปี	19	3	-	9	31	Df =12
51 ปีขึ้นไป	2	-	2	-	4	$X^2=60.183$
อายุ	214	62	10	114	400	P=.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการชำระเงินค่าซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการทราบข้อมูลร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลใด

อายุ	การทราบข้อมูลร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลใด				Face book, Line ของร้านค้า	total	Pearson Chi-Square Df =16 $X^2 =31.887$ P=.010*
	เว็บไซต์ค้นหา (เช่น Google)	เว็บไซต์รวมเว็บ (เช่น Sanook.com, Kapook.com)	โฆษณาออนไลน์	เพื่อนแนะนำ			
ต่ำกว่า 20 ปี	8	-	3	2	11	24	
20-30 ปี	55	22	11	18	47	153	
31-40 ปี	73	8	18	24	65	188	
41-50 ปี	17	-	3	-	11	31	
51 ปีขึ้นไป	4	-	-	-	-	4	
อายุ	157	30	35	44	134	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการทราบข้อมูลร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามความพึงพอใจในสินค้า OTOP ที่ท่านได้เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความพึงพอใจในสินค้า OTOP ที่ท่านได้เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์							
อายุ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	total	
ต่ำกว่า 20 ปี	3	10	1	10	-	24	Pearson Chi-Square Df =16 $X^2 =128.189$ P=.000*
20-30 ปี	49	68	18	4	14	153	
31-40 ปี	79	86	20	2	1	188	
41-50 ปี	11	20	-	-	-	31	
51 ปีขึ้นไป	-	4	-	-	-	4	
อายุ	142	188	39	16	15	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามความพึงพอใจในสินค้า OTOP ที่ท่านได้เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบจากการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

อายุ	ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบจากการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์						total	Pearson Chi-Square Df =20 $X^2 =39.916$ P=.005*
	ได้รับ สินค้า ล่าช้า	ไม่ได้รับ สินค้า/ สินค้าสูญ หาย	สินค้ามี คุณภาพ ไม่ตรง ตามที่ ระบุไว้	สินค้า ชำรุด เนื่องจาก การ ขนส่ง	ขั้นตอน การ สั่งซื้อ ยุ่งยาก	ไม่มี บริการ หลังการ ขาย/ไม่มี การ รับประกัน		
ต่ำกว่า 20 ปี	11	2	1	9	-	1	24	
20-30 ปี	54	10	12	41	14	22	153	
31-40 ปี	66	11	18	49	12	32	188	
41-50 ปี	8	2	2	16	-	3	31	
51 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	4	4	
อายุ	139	25	33	115	26	62	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบจากการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด

ระดับการศึกษา	การซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด							Total	Pearson Chi-Square Df =12 χ^2 =112.198 P=.000*
	สั่งซื้อได้สะดวก	หาซื้อยาก/ไม่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป	มีบริการจัดส่งถึงที่	ราคาถูกกว่าการซื้อช่องทางอื่น ๆ	มีความน่าเชื่อถือ	สามารถติดต่อกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง	มีการส่งเสริมการขาย		
ต่ำกว่าป.ตรี	78	4	-	3	-	3	2	90	
ป.ตรี	98	22	128	31	15	4	3	301	
ป.โท	-	-	9	-	-	-	-	9	
รวม	176	26	137	34	15	7	5	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการซื้อสินค้า OTOP จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทใด

ซื้อสินค้า OTOP จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทใด							Pearson Chi-Square Df =8 $X^2 =16.595$ P=.035*
ระดับ การศึกษา	เว็บไซต์	เว็บไซต์	Facebook	Line	Instagram	Total	
	ของผู้ผลิต	ของร้าน	ของผู้ผลิต				
	สินค้า	ขายสินค้า	สินค้า				
	OTOP	OTOP	OTOP				
	โดยตรง	(คนกลาง)	โดยตรง				
ต่ำกว่า ป.ตรี	33	3	49	5	-	90	
ป.ตรี	117	14	125	26	19	301	
ป.โท	-	1	7	1	-	9	
รวม	150	18	181	32	19	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการซื้อสินค้า OTOP จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการเลือกซื้อสินค้า OTOP ออนไลน์ ในช่วงเวลาใด

การเลือกซื้อสินค้า OTOP ออนไลน์ ในช่วงเวลาใด							Pearson Chi-Square
ระดับ การศึกษา	11.00 น.– 13.00 น.	13.00 น.– 17.00 น.	17.00 น. เป็นต้นไป	ตลอดวัน	ไม่แน่นอน	Total	
ต่ำกว่า ป.ตรี	-	66	7	12	5	90	Df =8 $X^2 =159.945$ P=.000*
ป.ตรี	14	34	137	72	44	301	
ป.โท	-	-	9	-	-	9	
รวม	14	100	153	84	49	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการเลือกซื้อสินค้า OTOP ออนไลน์ ในช่วงเวลาใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์นานเท่าใด

เวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์นานเท่าใด						Pearson Chi-Square
ระดับ การศึกษา	น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที– 1 ชั่วโมง	1–2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง	Total	
ต่ำกว่า ป.ตรี	66	24	-	-	90	Df =6 $X^2 =85.070$ P=.000*
ป.ตรี	81	134	55	31	301	
ป.โท	-	9	-	-	9	
รวม	147	167	55	31	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์นานเท่าใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์						
ระดับการศึกษา	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	1-3 ครั้ง/เดือน	1-3 เดือน/ 1 ครั้ง	มากกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง	Total	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	17	73	0	90	Pearson Chi-Square Df =6 $X^2 =79.039$ P=.000*
ปริญญาตรี	83	71	107	40	301	
ปริญญาโท	0	0	9	0	9	
รวม	83	88	189	40	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง							
ระดับการศึกษา	น้อยกว่า 500 บาท	500- 1,000 บาท	1,000- 2,000 บาท	2,000- 3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท	Total	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	37	0	4	6	90	Pearson Chi-Square Df =8 $X^2 =250.558$ P=.000*
ปริญญาตรี	37	204	9	27	24	301	
ปริญญาโท	0	0	9	0	0	9	
รวม	80	241	18	31	30	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการชำระเงินค่าซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีใด

การชำระเงินค่าซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีใด						
ระดับการศึกษา	เงินสดเก็บเงิน ปลายทาง	หักบัญชี ธนาคาร	บัตรเครดิต	โอนเข้าบัญชี	Total	Pearson Chi-Square
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	0	2	55	0	90	Df =6 $\chi^2 =71.975$ P=.000*
ป.ตรี	173	62	8	58	301	
ป.โท	8	0	0	1	9	
รวม	214	62	10	114	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการชำระเงินค่าซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการทราบข้อมูลร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลใด

การทราบข้อมูลร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลใด							Total	Pearson Chi-Square
ระดับการศึกษา	เว็บไซต์ ค้นหา (เช่น Google)	เว็บไซต์รวม เว็บ (เช่น Sanook.com, Kapook.com)	โฆษณา ออนไลน์	เพื่อน แนะนำ	Face book, Line ของ ร้านค้า			
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	35	6	17	8	24	90		
ปริญญาตรี	113	24	18	36	110	301		
ปริญญาโท	9	0	0	0	0	9		
รวม	157	30	35	44	134	400		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการทราบข้อมูลร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามความพึงพอใจในสินค้า OTOP ที่ท่านได้เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความพึงพอใจในสินค้า OTOP ที่ท่านได้เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์							Pearson Chi-Square Df=8 $\chi^2=132.034$ P= .000*
ระดับ การศึกษา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Total	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	3	87	0	0	0	90	
ปริญญาตรี	139	92	39	16	15	301	
ปริญญาโท	0	9	0	0	0	9	
รวม	142	188	39	16	15	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามความพึงพอใจในสินค้า OTOP ที่ท่านได้เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์



ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบจากการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบจากการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์								Total	Pearson Chi-Square
ระดับการศึกษา	ได้รับสินค้าล่าช้า	ไม่ได้รับสินค้า/สูญหาย	สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงตามที่ระบุไว้	สินค้าชำรุดเนื่องจาก การขนส่ง	ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก	ไม่มีบริการหลังการขาย/ไม่มี การรับประกัน			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	0	3	30	3	21	90	Df=10 $X^2=41.971$ P= .000*	
ปริญญาตรี	106	25	30	76	23	41	301		
ปริญญาโท	0	0	0	9	0	0	9		
รวม	139	25	33	115	26	62	400		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบจากการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด

อาชีพ	ซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด							Total	Pearson Chi- Square Df=30 $X^2=80.736$ P= .000*
	สั่งซื้อ ได้ สะดวก	หาซื้อ ยาก/ไม่ สามารถ หาซื้อ ได้ตาม ร้านค้า ทั่วไป	มี บริการ จัดส่ง ถึงที่	ราคา ถูกกว่า การซื้อ ช่องทาง อื่น ๆ	มีความ น่าเชื่อถือ	สามารถ ติดต่อกับ เจ้าของ ผลิตภัณฑ์ ได้ โดยตรง	มีการ ส่งเสริม การขาย		
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	13	2	26	2	0	1	1	45	
พนักงาน บริษัท	138	13	81	19	13	5	0	269	
ทำธุรกิจ ส่วนตัว	15	5	5	5	1	0	0	31	
นักเรียน/ นักศึกษา	9	3	15	6	1	1	4	39	
ครู- อาจารย์	1	1	4	1	0	0	0	7	
พ่อบ้าน- แม่บ้าน	0	2	6	1	0	0	0	9	
รวม	176	26	137	34	15	7	5	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการซื้อสินค้า OTOP จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทใด

อาชีพ	การซื้อสินค้า OTOP จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทใด						Total	
	เว็บไซต์	เว็บไซต์	Facebook	Line	Instagram	Total		
	ของผู้ผลิต	ของร้าน	ของผู้ผลิต					
	สินค้า	ขายสินค้า	สินค้า					
OTOP โดยตรง	OTOP (คนกลาง)	OTOP โดยตรง						
รับราชการ	2	5	25	4	9	45	Pearson Chi- Square Df=20 $X^2=62.758$ P=.000*	
รัฐวิสาหกิจ								
พนักงานบริษัท	112	12	118	20	7	269		
ทำธุรกิจส่วนตัว	16	1	14	0	0	31		
นักเรียน/นักศึกษา	15	0	16	7	1	39		
ครู-อาจารย์	1	0	4	1	1	7		
พ่อบ้าน-แม่บ้าน	4	0	4	0	1	9		
รวม	150	18	181	32	19	400		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการซื้อสินค้า OTOP จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเลือกซื้อสินค้า OTOP ออนไลน์ ในช่วงเวลาใด

เลือกซื้อสินค้า OTOP ออนไลน์ ในช่วงเวลาใด						
อาชีพ	ก่อน	11.00 น.–	13.00 น.–	17.00 น.	ตลอดวัน	Total
	11.00 น.	13.00 น.	17.00 น.	เป็นต้นไป		
รับราชการ	-	2	28	10	5	45
รัฐวิสาหกิจ						
พนักงานบริษัท	7	72	99	47	44	269
ทำธุรกิจส่วนตัว	1	9	8	13	-	31
นักเรียน/นักศึกษา	4	12	11	12	-	39
ครู-อาจารย์	-	2	4	1	-	7
พ่อบ้าน-แม่บ้าน	2	3	3	1	-	9
รวม	14	100	153	84	49	400

Pearson
Chi-
Square
Df=15
 $X^2=29.857$
P=.012*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการเลือกซื้อสินค้า OTOP ออนไลน์ ในช่วงเวลาใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์นานเท่าใด

เวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์นานเท่าใด					
อาชีพ	น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที-1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง	Total
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	9	15	10	11	45
พนักงาน บริษัท	60	51	136	22	269
ทำธุรกิจ ส่วนตัว	3	11	14	3	31
นักเรียน/ นักศึกษา	7	8	21	3	39
ครู-อาจารย์	4	2	1	0	7
พ่อบ้าน- แม่บ้าน	0	1	7	1	9
รวม	83	88	189	40	400

Pearson
Chi-Square
Df=15
 $X^2=29.857$
P=.012*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์นานเท่าใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
อาชีพ	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	1-3 ครั้ง/เดือน	1-3 เดือน/1 ครั้ง	มากกว่า 3 เดือน/1 ครั้ง	Total
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	9	15	10	11	45
พนักงาน บริษัท	60	51	136	22	269
ทำธุรกิจ ส่วนตัว	3	11	14	3	31
นักเรียน/ นักศึกษา	7	8	21	3	39
ครู-อาจารย์	4	2	1	0	7
พ่อบ้าน- แม่บ้าน	0	1	7	1	9
รวม	83	88	189	40	400

Pearson
Chi-Square
Df=15
 $X^2=37.186$
P=.001*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าOTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง					Total
	น้อยกว่า 500 บาท	500- 1,000 บาท	1,000- 2,000 บาท	2,000- 3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท	
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	13	19	8	2	3	45
พนักงาน บริษัท	46	208	7	0	8	269
ทำธุรกิจ ส่วนตัว	7	12	0	12	0	31
นักเรียน/ นักศึกษา	8	2	1	11	17	39
ครู- อาจารย์	2	0	0	4	1	7
พ่อบ้าน- แม่บ้าน	4	0	2	2	1	9
รวม	80	241	18	31	30	400

Pearson
Chi-Square
Df=20
 $X^2=264.573$
P=.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามชำระเงินค่าซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีใด

ชำระเงินค่าซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีใด					
อาชีพ	พัสดเก็บเงิน ปลายทาง	หักบัญชี ธนาคาร	บัตรเครดิต	โอนเข้าบัญชี	Total
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	33	0	3	9	45
พนักงาน บริษัท	111	56	5	97	269
ทำธุรกิจ ส่วนตัว	22	4	0	5	31
นักเรียน/ นักศึกษา	32	2	2	3	39
ครู-อาจารย์	7	0	0	0	7
พ่อบ้าน- แม่บ้าน	9	0	0	0	9
รวม	214	62	10	114	400

Pearson
Chi-Square
Df=15
 $X^2=66.722$
P=.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามชำระเงินค่าซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามทราบข้อมูลร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลใด

อาชีพ	ทราบข้อมูลร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลใด					Total
	เว็บไซต์	เว็บไซต์รวม		Face	book, Line ของร้านค้า	
	ค้นหา (เช่น Google)	เว็บ (เช่น Sanook.com, Kapook.com)	โฆษณาออนไลน์	เพื่อนแนะนำ		
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	18	3	17	1	6	45
พนักงาน บริษัท	116	23	12	34	84	269
ทำธุรกิจ ส่วนตัว	14	0	3	6	8	31
นักเรียน/ นักศึกษา	5	4	2	3	25	39
ครู- อาจารย์	2	0	1	0	4	7
พ่อบ้าน- แม่บ้าน	2	0	0	0	7	9
รวม	157	30	35	44	134	400

Pearson
Chi-Square
Df=20
 $X^2=95.802$
P=.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามทราบข้อมูลร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามความพึงพอใจในสินค้า OTOP ที่ท่านได้เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความพึงพอใจในสินค้า OTOP ที่ท่านได้เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์						
อาชีพ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Total
รับราชการ	8	34	1	0	2	45
รัฐวิสาหกิจ						
พนักงานบริษัท	85	118	37	16	13	269
ทำธุรกิจส่วนตัว	17	14	0	0	0	31
นักเรียน/นักศึกษา	24	14	1	0	0	39
ครู-อาจารย์	2	5	0	0	0	7
พ่อบ้าน-แม่บ้าน	6	3	0	0	0	9
รวม	142	188	39	16	15	400

Pearson
Chi-Square
Df=20
 $X^2=54.671$
P=.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามความพึงพอใจในสินค้า OTOP ที่ท่านได้เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบจากการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบจากการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์							
อาชีพ	ได้รับ สินค้า	ไม่ได้รับ สินค้า/ สูญหาย	สินค้ามี คุณภาพ ไม่ตรง ตามที่ ระบุไว้	สินค้า ชำรุด เนื่องจาก การ ขนส่ง	ขั้นตอน การ สั่งซื้อ ยุ่งยาก	ไม่มี บริการ หลังการ ขาย/ไม่มี การ รับประกัน	Total
รับราชการ	6	1	0	8	4	26	45
รัฐวิสาหกิจ							
พนักงาน บริษัท	120	15	23	90	3	18	269
ทำธุรกิจ ส่วนตัว	7	0	6	7	7	4	31
นักเรียน/ นักศึกษา	5	4	4	8	10	8	39
ครู- อาจารย์	1	2	0	1	2	1	7
พ่อบ้าน- แม่บ้าน	0	3	0	1	0	5	9
รวม	139	25	33	115	26	62	400

Pearson
Chi-Square
Df=25
 $X^2=189.247$
P=.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบจากการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด

ซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด								
รายได้ต่อเดือน	สั่งซื้อได้สะดวก	หาซื้อยาก/ไม่	มีบริการจัดส่งถึงที่	ราคาถูกกว่าการซื้อช่องทางอื่น ๆ	มีความน่าเชื่อถือ	สามารถติดต่อกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง	มีการส่งเสริมการขาย	Total
		สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป	มีบริการจัดส่งถึงที่	ราคาถูกกว่าการซื้อช่องทางอื่น ๆ	มีความน่าเชื่อถือ	สามารถติดต่อกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง	มีการส่งเสริมการขาย	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	7	17	4	0	5	0	39
10,001-15,000 บาท	107	12	23	1	0	0	3	146
15,001-20,000 บาท	35	3	69	21	15	1	1	145
20,001-25,000 บาท	0	0	10	5	0	0	0	15
มากกว่า 25,000 บาท	28	4	18	3	0	1	1	55
รวม	176	26	137	34	15	7	5	400

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทใด

รายได้ต่อเดือน	ซื้อสินค้า OTOP จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทใด						
	เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า OTOP โดยตรง	เว็บไซต์ของร้านขายสินค้า OTOP (คนกลาง)	Facebook ของผู้ผลิตสินค้า OTOP โดยตรง	Line	Instagram	Total	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	0	26	3	3	39
	10,001-15,000 บาท	2	10	105	22	7	146
15,001-20,000 บาท	108	3	30	4	0	145	
20,001-25,000 บาท	0	4	10	1	0	15	
มากกว่า 25,000 บาท	33	1	10	2	9	55	
รวม	150	18	181	32	19	400	

Pearson
Chi-Square
Df=16
 $X^2=239.470$
P=.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการเลือกซื้อสินค้า OTOP ออนไลน์ ในช่วงเวลาใด

การเลือกซื้อสินค้า OTOP ออนไลน์ ในช่วงเวลาใด						
รายได้ต่อเดือน	ก่อน 11.00 น.	11.00 น.– 13.00 น.	13.00 น.– 17.00 น.	17.00 น. เป็นต้นไป	ตลอดวัน	Total
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	17	6	16	0	39
10,001-15,000 บาท	0	47	19	47	33	146
15,001-20,000 บาท	3	3	102	21	16	145
20,001-25,000 บาท	2	3	10	0	0	15
มากกว่า 25,000 บาท	9	30	16	0	0	55
รวม	14	100	153	84	49	400

Pearson
Chi-Square
Df=16
 $X^2=228.887$
P=.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการเลือกซื้อสินค้า OTOP ออนไลน์ ในช่วงเวลาใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์นานเท่าใด

เวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์นานเท่าใด					
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที-1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง	Total
ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	15	3	6	39
10,001-15,000 บาท	48	61	12	25	146
15,001-20,000 บาท	39	75	31	0	145
20,001-25,000 บาท	15	0	0	0	15
มากกว่า 25,000 บาท	30	16	9	0	55
รวม	147	167	55	31	400

Pearson
Chi-Square
Df=12
 $X^2=86.366$
P= .000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์นานเท่าใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
รายได้ต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	1-3 ครั้ง/เดือน	1-3 เดือน/ 1 ครั้ง	มากกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง	Total
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	13	18	2	39
10,001-15,000 บาท	19	20	82	25	146
15,001-20,000 บาท	56	55	34	0	145
20,001-25,000 บาท	2	0	0	13	15
มากกว่า 25,000 บาท	0	0	55	0	55
รวม	83	88	189	40	400

Pearson
Chi-Square
Df=12
 $X^2=253.685$
P= .000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง						
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,000-2,000 บาท	2,000-3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท	Total
ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	5	0	14	11	39
10,001-15,000 บาท	45	91	0	5	5	146
15,001-20,000 บาท	6	120	0	9	10	145
20,001-25,000 บาท	13	0	0	1	1	15
มากกว่า 25,000 บาท	7	25	18	2	3	55
รวม	80	241	18	31	30	400

Pearson
Chi-Square
Df=16
 $X^2=283.547$
P= .000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการชำระเงินค่าซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีใด

การชำระเงินค่าซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีใด					
รายได้ต่อเดือน	พัสตูกับเงิน ปลายทาง	หักบัญชี ธนาคาร	บัตรเครดิต	โอนเข้าบัญชี	Total
ต่ำกว่า 10,000 บาท	35	2	1	1	39
10,001- 15,000 บาท	75	35	2	34	146
15,001- 20,000 บาท	67	25	4	49	145
20,001- 25,000 บาท	12	0	1	2	15
มากกว่า 25,000 บาท	25	0	2	28	55
รวม	214	62	10	114	400

Pearson
Chi-Square
Df=12
 $X^2=59.412$
P= .000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการชำระเงินค่าซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามทราบข้อมูลร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลใด

ทราบข้อมูลร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลใด						
รายได้ต่อเดือน	เว็บไซต์ ค้นหา (เช่น Google)	เว็บไซต์รวม เว็บ (เช่น Sanook.com, Kapook.com)	โฆษณา ออนไลน์	เพื่อน แนะนำ	Face book, Line ของ ร้านค้า	Total
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	1	5	0	27	39
10,001- 15,000 บาท	40	18	27	1	60	146
15,001- 20,000 บาท	70	6	0	35	34	145
20,001- 25,000 บาท	0	3	3	0	9	15
มากกว่า 25,000 บาท	41	2	0	8	4	55
รวม	157	30	35	44	134	400

Pearson
Chi-Square
Df=16
 $X^2=165.329$
P= .000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามทราบข้อมูลร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามความพึงพอใจในสินค้า OTOP ที่ท่านได้เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความพึงพอใจในสินค้า OTOP ที่ท่านได้เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์						
รายได้ต่อเดือน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Total
ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	16	0	0	0	39
10,001-15,000 บาท	62	60	12	7	5	146
15,001-20,000 บาท	42	60	26	9	8	145
20,001-25,000 บาท	12	0	1	0	2	15
มากกว่า 25,000 บาท	3	52	0	0	0	55
รวม	142	188	39	16	15	400

Pearson
Chi-Square
Df =16
 $X^2 =102.423$
P=.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามความพึงพอใจในสินค้า OTOP ที่ท่านได้เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบจากการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบจากการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์							
รายได้ต่อเดือน	ได้รับสินค้า	ไม่ได้รับสินค้า/สินค้าสูญหาย	สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงตามที่ระบุไว้	สินค้าชำรุดเนื่องจาก การขนส่ง	ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก	ไม่มีบริการหลังการขาย/ไม่มี การรับประกัน	Total
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	9	2	2	11	13	39
10,001-15,000 บาท	36	14	25	38	0	33	146
15,001-20,000 บาท	95	0	3	36	8	3	145
20,001-25,000 บาท	6	2	0	0	7	0	15
มากกว่า 25,000 บาท	0	0	3	39	0	13	55
รวม	139	25	33	115	26	62	400

Pearson
Chi-Square
Df =20
 $X^2 =289.821$
P=.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบจากการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่าจะมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ จำแนกโดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกัน มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) ดังนั้นจะยอมรับ เมื่อ Prob.(P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามซื้อสินค้า OTOP ประเภทใดมากที่สุด

เพศ	ซื้อสินค้า OTOP ประเภทใด				total	Pearson Chi-Square Df=3 $X^2=52.373$ P=.000*
	อาหาร เครื่องดื่ม	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	ของใช้และ ของประดับ	ศิลปประดิษฐ์		
ชาย	71	39	3	65	178	
หญิง	39	32	45	106	222	
รวม	110	71	48	171	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตาม ซื้อสินค้า OTOP ประเภทใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตาม จำแนกตาม วัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อสินค้า OTOP

เพศ	วัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อสินค้า OTOP				total	Pearson Chi-Square Df =3 $X^2=49.782$ P=.000*
	ต้องการ อุดหนุนสินค้า OTOP	เพื่อใช้เอง ส่วนตัว	เป็นของฝาก/ ของที่ระลึก	เพื่อใช้ใน ครอบครัว		
ชาย	104	4	70	0	178	
หญิง	102	0	70	50	222	
รวม	206	4	140	50	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามซื้อสินค้า OTOP ประเภทใดมากที่สุด จำแนกตามวัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อสินค้า OTOP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านซื้อสินค้า OTOP เนื่องในโอกาสใดบ้าง

เพศ	ท่านซื้อสินค้า OTOP เนื่องในโอกาสใดบ้าง				total	Pearson Chi-Square Df=3 $X^2=69.563$ P=.000*
	เมื่อมีสินค้าใหม่ ๆ น่าสนใจ	เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าชิ้นนั้น	ช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย	โอกาสพิเศษ/ให้เป็นของขวัญวันเกิด ปีใหม่ ฯลฯ		
ชาย	55	55	0	68	178	
หญิง	48	55	70	49	222	
รวม	103	110	70	117	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านซื้อสินค้า OTOP เนื่องในโอกาสใดบ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า

เพศ	บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า				total	Pearson Chi-Square Df=3 $X^2=19.202$ P=.000*
	เพื่อน	ครอบครัว	หัวหน้างาน	ตนเอง		
ชาย	43	67	30	38	178	
หญิง	91	45	41	45	222	
รวม	134	112	71	83	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP เมื่อใดบ่อยที่สุด

เพศ	ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP เมื่อใด บ่อยที่สุด					total	Pearson Chi-Square Df=3
	วันจันทร์- ศุกร์	วันเสาร์- อาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	แล้วแต่ โอกาส			
ชาย	32	91	33	22		178	$X^2=5.057$ P=.168
หญิง	23	119	48	32		222	
รวม	55	210	81	54		400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP เมื่อใดบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างไร

เพศ	ท่านมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างไร					total	Pearson Chi-Square Df=3
	ซื้อทันทีเมื่อ เห็นสินค้า	ใช้เวลา ตัดสินใจ ภายใน 1 วัน	ใช้เวลา ตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	ใช้เวลา ตัดสินใจ มากกว่า 3 วัน			
ชาย	0	127	51	0		178	$X^2=63.254$ P =.000*
หญิง	34	104	53	31		222	
รวม	34	231	104	31		400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ตารางที่ 4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามซื้อสินค้า OTOP ประเภทใดมากที่สุด

อายุ	ซื้อสินค้า OTOP ประเภทใดมากที่สุด					total	Pearson Chi-Square Df=12 $X^2=62.479$ P=.000*
	อาหาร เครื่องดื่ม	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	ของใช้และ ของประดับ	ศิลปประดิษฐ์			
ต่ำกว่า 20 ปี	7	14	1	2		24	
20-30 ปี	33	38	20	62		153	
31-40 ปี	54	19	23	92		188	
41-50 ปี	12	0	4	15		31	
51 ปีขึ้นไป	4	0	0	0		4	
รวม	110	71	48	171		400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามซื้อสินค้า OTOP ประเภทใดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม วัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อสินค้า OTOP

วัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อสินค้า OTOP						Pearson Chi-Square Df=12 $\chi^2=403.955$ P=.000*
อายุ	ต้องการ อุดหนุนสินค้า OTOP	เพื่อใช้เอง ส่วนตัว	เป็นของฝาก/ ของที่ระลึก	เพื่อใช้ใน ครอบครัว	total	
ต่ำกว่า20 ปี	11	0	11	2	24	
20-30 ปี	78	0	51	24	153	
31-40 ปี	99	0	67	22	188	
41-50 ปี	18	0	11	2	31	
51 ปีขึ้นไป	0	4	0	0	4	
รวม	206	4	140	50	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อสินค้า OTOP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.74 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านซื้อสินค้า OTOP เนื่องในโอกาสใดบ้าง

อายุ	ท่านซื้อสินค้า OTOP เนื่องในโอกาสใดบ้าง				total	Pearson Chi-Square Df=12 $X^2=25.242$ P=.014 *
	เมื่อมีสินค้า ใหม่ ๆ น่าสนใจ	เมื่อ จำเป็นต้อง ใช้สินค้าชิ้น นั้น	ช่วงที่มีการ ส่งเสริมการ ขาย	โอกาส พิเศษ/ให้ เป็น ของขวัญ วันเกิด ปี ใหม่ ฯลฯ		
ต่ำกว่า 20 ปี	6	7	2	9	24	
20-30 ปี	37	41	26	49	153	
31-40 ปี	49	46	39	54	188	
41-50 ปี	7	16	3	5	31	
51 ปีขึ้นไป	4	0	0	0	4	
รวม	103	110	70	117	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านซื้อสินค้า OTOP เนื่องในโอกาสใดบ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.75 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า						
อายุ	เพื่อน	ครอบครัว	หัวหน้างาน	ตนเอง	total	
ต่ำกว่า 20 ปี	4	8	6	6	24	Pearson Chi-Square Df=12 $\chi^2=17.414$ P=.135
20-30 ปี	49	42	29	33	153	
31-40 ปี	69	48	33	38	188	
41-50 ปี	8	14	3	6	31	
51 ปีขึ้นไป	4	0	0	0	4	
รวม	134	112	71	83	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.76 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP เมื่อใดบ่อยที่สุด

ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP เมื่อใด บ่อยที่สุด						
อายุ	วันจันทร์- ศุกร์	วันเสาร์- อาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	แล้วแต่ โอกาส	total	
ต่ำกว่า 20 ปี	4	13	7	0	24	Pearson Chi-Square Df=12 $\chi^2=61.247$ P=.000*
20-30 ปี	27	86	33	7	153	
31-40 ปี	21	98	37	32	188	
41-50 ปี	0	13	4	14	31	
51 ปีขึ้นไป	3	0	0	1	4	
รวม	55	210	81	54	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP เมื่อใด บ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.77 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างไร

อายุ	ท่านมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างไร				total	Pearson Chi-Square
	ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	ใช้เวลาตัดสินใจภายใน 1 วัน	ใช้เวลาตัดสินใจมากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	ใช้เวลาตัดสินใจมากกว่า 3 วัน		
ต่ำกว่า 20 ปี	0	18	5	1	24	Df=12 $X^2=16.155$ P=.184
20-30 ปี	19	78	41	15	153	
31-40 ปี	14	108	53	13	188	
41-50 ปี	1	23	5	2	31	
51 ปีขึ้นไป	0	4	0	0	4	
รวม	34	231	104	31	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ตารางที่ 4.78 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด

ระดับการศึกษา	ซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด				total	Pearson Chi-Square
	อาหารเครื่องดื่ม	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	ของใช้และของประดับ	ศิลปประดิษฐ์		
ต่ำกว่าป.ตรี	37	21	0	32	90	Df=6 $X^2=52.475$ P=.000*
ป.ตรี	64	50	48	139	301	
ป.โท	9	0	0	0	9	
รวม	110	71	48	171	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะเหตุใดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.79 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อสินค้า OTOP

ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อสินค้า OTOP				total	Pearson Chi-Square
	ต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP	เพื่อใช้เองส่วนตัว	เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	เพื่อใช้ในครอบครัว		
ต่ำกว่าป.ตรี	86	4	0	0	90	Df =6 $X^2=126.796$ P=.000*
ป.ตรี	111	0	140	50	301	
ป.โท	9	0	0	0	9	
รวม	206	4	140	50	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

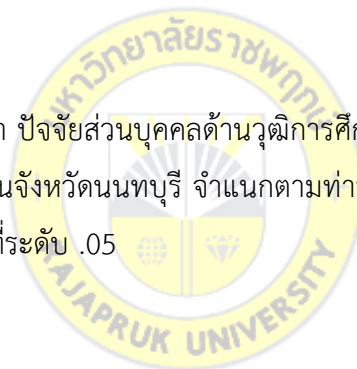
จากตารางที่ 4.79 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรีจำแนกวัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อสินค้า OTOP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.80 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านซื้อสินค้า OTOP เนื่องจากโอกาสใดบ้าง

ท่านซื้อสินค้า OTOP เนื่องจากโอกาสใดบ้าง						
ระดับการศึกษา	เมื่อมีสินค้าใหม่ ๆ น่าสนใจ	เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าชิ้นนั้น	ช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย	โอกาสพิเศษ/ให้เป็นของขวัญวันเกิด ปีใหม่ ฯลฯ	total	Pearson Chi-Square Df=6 $X^2=64.429$ P=.000*
ต่ำกว่าป.ตรี	40	17	0	33	90	
ป.ตรี	63	84	70	84	301	
ป.โท	0	9	0	0	9	
รวม	103	110	70	117	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านซื้อสินค้า OTOP เนื่องจากโอกาสใดบ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.81 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า						Pearson Chi-Square
ระดับ การศึกษา	เพื่อน	ครอบครัว	หัวหน้างาน	ตนเอง	total	
ต่ำกว่าป.ตรี	7	53	30	0	90	Df=6 $X^2=132.954$ P=.000*
ป.ตรี	127	50	41	83	301	
ป.โท	0	9	0	0	9	
รวม	134	112	71	83	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.82 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP เมื่อใดบ่อยที่สุด

ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP เมื่อใด บ่อยที่สุด						Pearson Chi-Square
ระดับ การศึกษา	วันจันทร์- ศุกร์	วันเสาร์- อาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	แล้วแต่ โอกาส	total	
ต่ำกว่าป.ตรี	32	47	0	11	90	Df=6 $X^2=68.912$ P=.000*
ป.ตรี	23	156	81	41	301	
ป.โท	0	7	0	2	9	
รวม	55	210	81	54	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

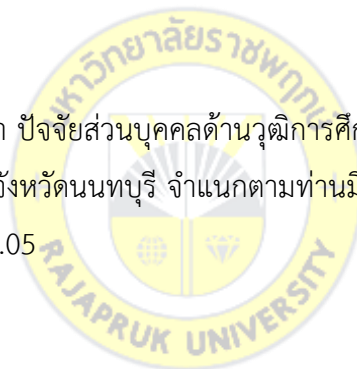
จากตารางที่ 4.82 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP เมื่อใด บ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.83 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างไร

ท่านมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างไร						
ระดับการศึกษา	ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	ใช้เวลา	ใช้เวลา	ใช้เวลา	total	Pearson Chi-Square Df=6 $X^2=39.212$ P =.000*
		ตัดสินใจภายใน 1 วัน	ตัดสินใจมากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	ตัดสินใจมากกว่า 3 วัน		
ต่ำกว่าป.ตรี	0	51	39	0	90	
ป.ตรี	34	171	65	31	301	
ป.โท	0	9	0	0	9	
รวม	34	231	104	31	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.84 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด

ซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด					
อาชีพ	อาหาร เครื่องดื่ม	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	ของใช้และ ของประดับ	ศิลปประดิษฐ์	total
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	10	7	9	19	45
พนักงาน บริษัท	71	60	25	113	269
ทำธุรกิจ ส่วนตัว	12	4	4	11	31
นักเรียน/ นักศึกษา	13	0	7	19	39
ครู-อาจารย์	1	0	1	5	7
พ่อบ้าน- แม่บ้าน	3	0	2	4	9
รวม	110	71	48	171	400

Pearson
Chi-Square
Df=15
 $X^2=24.595$
P=.056

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.84 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.85 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม วัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อสินค้า OTOP

อาชีพ	วัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อสินค้า OTOP					total
	ต้องการ อุดหนุน สินค้า OTOP	เพื่อใช้เอง ส่วนตัว	เป็นของ ฝาก/ของที่ ระลึก	เพื่อใช้ใน ครอบครัว	เพื่อนำไป ขายต่อ	
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	34	2	9	0	45	34
พนักงาน บริษัท	128	0	103	38	269	128
ทำธุรกิจ ส่วนตัว	17	1	9	4	31	17
นักเรียน/ นักศึกษา	20	0	14	5	39	20
ครู- อาจารย์	2	0	4	1	7	2
พ่อบ้าน- แม่บ้าน	5	1	1	2	9	5
รวม	206	4	140	50	400	206

Pearson
Chi-Square
Df=15
 $X^2=39.291$
P=.001*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.85 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อสินค้า OTOP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.86 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านซื้อสินค้า OTOP เนื่องในโอกาสใดบ้าง

อาชีพ	ท่านซื้อสินค้า OTOP เนื่องในโอกาสใดบ้าง				total	Pearson Chi-Square Df=15 $\chi^2=78.196$ P=.000*
	เมื่อมีสินค้า ใหม่ ๆ น่าสนใจ	เมื่อ จำเป็นต้อง ใช้สินค้าชิ้น นั้น	ช่วงที่มีการ ส่งเสริมการ ขาย	โอกาส พิเศษ/ให้ เป็น ของขวัญ วันเกิด ปี ใหม่ ฯลฯ		
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	2	34	9	0	45	
พนักงาน บริษัท	82	50	43	94	269	
ทำธุรกิจ ส่วนตัว	5	10	5	11	31	
นักเรียน/ นักศึกษา	10	11	8	10	39	
ครู-อาจารย์	2	2	2	1	7	
พ่อบ้าน- แม่บ้าน	2	3	3	1	9	
รวม	103	110	70	117	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านซื้อสินค้า OTOP เนื่องในโอกาสใดบ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.87 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า					
อาชีพ	เพื่อน	ครอบครัว	หัวหน้างาน	ตนเอง	total
รับราชการ					
รัฐวิสาหกิจ	13	32	0	0	45
พนักงานบริษัท	87	60	55	67	269
ทำธุรกิจส่วนตัว	12	7	7	5	31
นักเรียน/นักศึกษา	14	9	7	9	39
ครู-อาจารย์	3	2	1	1	7
พ่อบ้าน-แม่บ้าน	5	2	1	1	9
รวม	134	112	71	83	400

**Pearson
Chi-Square**
Df=15
 $X^2=58.269$
P=.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.87 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.88 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP เมื่อใด บ่อยที่สุด

อาชีพ	ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP เมื่อใด บ่อยที่สุด				total	
	วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	แล้วแต่โอกาส		
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	2	36	1	6	45	Pearson Chi-Square Df=15 $X^2=105.445$ P=.000*
พนักงานบริษัท	33	137	63	36	269	
ทำธุรกิจส่วนตัว	8	14	9	0	31	
นักเรียน/	12	21	6	0	39	
ครู-อาจารย์	0	2	2	3	7	
พ่อบ้าน-แม่บ้าน	0	0	0	9	9	
รวม	55	210	81	54	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.88 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP เมื่อใดบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.89 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างไร

อาชีพ	ท่านมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างไร				total	
	ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	ใช้เวลาตัดสินใจภายใน 1 วัน	ใช้เวลาตัดสินใจมากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	ใช้เวลาตัดสินใจมากกว่า 3 วัน		
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	11	34	0	0	45	Pearson Chi-Square Df=15 $X^2=66.065$ P =.000*
พนักงาน บริษัท	6	154	86	23	269	
ทำธุรกิจ ส่วนตัว	7	16	5	3	31	
นักเรียน/ นักศึกษา	7	19	9	4	39	
ครู-อาจารย์	1	3	3	0	7	
พ่อบ้าน- แม่บ้าน	2	5	1	1	9	
รวม	34	231	104	31	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.89 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.90 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด

ซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด					
รายได้ต่อเดือน	อาหาร เครื่องดื่ม	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	ของใช้และของประดับ	ศิลปประดิษฐ์	total
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	0	12	15	39
10,001-15,000 บาท	49	27	34	36	146
15,001-20,000 บาท	3	43	0	99	145
20,001-25,000 บาท	0	1		12	15
มากกว่า 25,000 บาท	46	0	0	9	55
รวม	110	71	48	171	400

Pearson
Chi-Square
Df=12
 $X^2=230.947$
P=.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.90 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.91 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม วัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อสินค้า OTOP

วัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อสินค้า OTOP						
รายได้ต่อเดือน	ต้องการ อุดหนุน สินค้า OTOP	เพื่อใช้เอง ส่วนตัว	เป็นของ ฝาก/ของที่ ระลึก	เพื่อใช้ใน ครอบครัว	เพื่อนำไป ขายต่อ	total
ต่ำกว่า 10, 000 บาท	21	0	14	4	39	21
10,001- 15,000 บาท	124	0	22	0	146	124
15,001- 20,000 บาท	6	0	104	35	145	6
20,001- 25,000 บาท	13	0	0	2	15	13
มากกว่า 25,000 บาท	42	4	0	9	55	42
รวม	206	4	140	50	400	206

Pearson
Chi-Square
Df=12
 $\chi^2=261.916$
P=.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.91 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อสินค้า OTOP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.92 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านซื้อสินค้า OTOP เนื่องในโอกาสใดบ้าง

ท่านซื้อสินค้า OTOP เนื่องในโอกาสใดบ้าง						
รายได้ต่อเดือน	เมื่อมีสินค้าใหม่ ๆ น่าสนใจ	เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าชิ้นนั้น	ช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย	โอกาสพิเศษ/ ให้เป็นของขวัญ วันเกิด ปีใหม่ ฯลฯ	total	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	11	7	9	39	Pearson Chi-Square Df=12 $X^2=138.349$ P=.000*
10,001-15,000 บาท	72	24	12	38	146	
15,001-20,000 บาท	15	52	41	37	145	
20,001-25,000 บาท	0	5	10	0	15	
มากกว่า 25,000 บาท	4	18	0	33	55	
รวม	103	110	70	117	400	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.92 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านซื้อสินค้า OTOP เนื่องในโอกาสใดบ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.93 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า

รายได้ต่อเดือน	บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า					total	
	เพื่อน	ครอบครัว	หัวหน้างาน	ตนเอง			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	11	4	7	39		
10,001-15,000 บาท	22	51	0	73	146		
15,001-20,000 บาท	76	31	35	3	145		
20,001-25,000 บาท	3	10	2	0	15		
มากกว่า 25,000 บาท	16	9	30	0	55		
รวม	134	112	71	83	400		

Pearson
Chi-Square
Df=12
 $X^2=219.912$
P=.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.93 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.94 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP เมื่อใด บ่อยที่สุด

ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP เมื่อใด บ่อยที่สุด					
รายได้ต่อเดือน	วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	แล้วแต่โอกาส	total
ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	18	5	7	39
10,001-15,000 บาท	5	82	41	18	146
15,001-20,000 บาท	0	95	33	17	145
20,001-25,000 บาท	2	8	2	3	15
มากกว่า 25,000 บาท	39	7	0	9	55
รวม	55	210	81	54	400

Pearson
Chi-Square
Df=12
 $X^2=205.631$
P=.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.94 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP เมื่อใด บ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.95 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างไร

ท่านมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างไร					
รายได้ต่อเดือน	ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	ใช้เวลาตัดสินใจภายใน 1 วัน	ใช้เวลาตัดสินใจมากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	ใช้เวลาตัดสินใจมากกว่า 3 วัน	total
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	16	7	6	39
10,001-15,000 บาท	6	80	35	25	146
15,001-20,000 บาท	3	92	50	0	145
20,001-25,000 บาท	15	0	0	0	15
มากกว่า 25,000 บาท	0	43	12	0	55
รวม	34	231	104	31	400

Pearson
Chi-Square
Df =
 $X^2 =$
P = .001*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.95 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3. การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.96 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP ประเภทใดมากที่สุด

การตลาดแบบดิจิทัล	B	SE _b	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (a)	7.854	.382	-	20.540	.000
1. ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page)	.841	.193	.456	4.349	.000*
2. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	-.494	.264	-.289	-1.874	.062
3. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	.233	.119	.155	1.957	.051
4. การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	-.859	.152	-.423	-5.646	.000*
5. ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)	-.973	.176	-.472	-5.523	.000*
R=.653 : R²=.426: F=58.593 : Sig =.000*					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.96 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP ประเภทใดมากที่สุด พบว่า การตลาดแบบดิจิทัลด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000* ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ เท่ากับ 7.854 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 42.6 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .653

ตารางที่ 4.97 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP

การตลาดแบบดิจิทัล	B	SE _b	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (a)	3.460	.430	-	8.052	.000
1. ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page)	.485	.217	.287	2.231	.026
2.ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	.433	.296	.277	1.462	.144
3.การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	-.184	.134	-.134	-1.373	.171
4.การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	-1.258	.171	-.675	-7.357	.000*
5.ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)	.179	.198	.094	.902	.367
R =.372 : R² =.139: F =12.674 : Sig=.000*					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.97 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามตามวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP พบว่า การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000* ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ เท่ากับ 3.460 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 13.9 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .372

ตารางที่ 4.98 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านซื้อสินค้า OTOP เนื่องในโอกาสใดบ้าง

การตลาดแบบดิจิทัล	B	SE _b	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (a)	-3.064	.296	-	10.366	.000
1.ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page)	.467	.150	.277	3.126	.002*
2. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	.924	.204	.592	4.534	.000*
3. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	-.362	.092	-.264	-3.936	.000*
4. การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	.325	.118	.175	2.762	.006
5. ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)	-.044	.136	-.023	-.320	.749
R=.768 : R²=.590: F=113.447: Sig=.000*					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.98 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกท่านซื้อสินค้า OTOP เนื่องในโอกาสใดบ้าง พบว่า การตลาดแบบดิจิทัลด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000* ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ เท่ากับ -3.064 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 59.0 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .768

ตารางที่ 4.99 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า

การตลาดแบบดิจิทัล	B	SE _b	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (a)	.759	.392	-	1.938	.053
1. ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page)	.036	.198	.022	.182	.856
2. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	-.690	.270	-.455	-2.557	.011*
3. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	.996	.122	.747	8.169	.000*
4. การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	-.728	.156	-.403	-4.675	.000*
5. ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)	.799	.180	.436	4.431	.000*
R=.489; R²=.239 : F=24.761 : Sig=.000*					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.99 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000* ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ เท่ากับ .759 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 23.9 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .489

ตารางที่ 4.100 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเลือกซื้อสินค้า OTOP เมื่อใด บ่อยที่สุด

การตลาดแบบดิจิทัล	B	SE _b	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (a)	2.370	.337	-	7.040	.000
1. ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page)	.199	.170	.156	1.166	.244
2. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	.234	.232	.198	1.006	.315
3. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	.088	.105	.085	.838	.402
4. การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	-.608	.134	-.434	-4.533	.000*
5. ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)	.081	.155	.057	.526	.600
R=.254 : R²=.065 : F=5.445 : Sig=.000*					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.100 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเลือกซื้อสินค้า OTOP เมื่อใด บ่อยที่สุด พบว่า การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) สามารถรวมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000* ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ เท่ากับ 2.370 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 6.5 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .254

ตารางที่ 4.101 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างไร

การตลาดแบบดิจิทัล	B	SE _b	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (a)	3.336	.276	-	12.098	.000
1. ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page)	.476	.140	.443	3.408	.001*
2. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	-.534	.190	-.538	-2.811	.005*
3. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (EMail Marketing)	.285	.086	.327	3.323	.001*
4. การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	-.209	.110	-.177	-1.904	.058
5. ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)	-.259	.127	-.216	-2.041	.042
R=.344 : R²=.118 : F =10.556 : Sig=.000*					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.101 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามท่านมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างไร พบว่า ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000* ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ เท่ากับ 3.336 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 11.8 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .344

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 222 คน (คิดเป็นร้อยละ 55.50) รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 178 คน (คิดเป็นร้อยละ 44.50) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 188 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.00) รองลงมาอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 153 คน (คิดเป็นร้อยละ 38.25) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 301 คน (คิดเป็นร้อยละ 75.25) ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.50) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 269 คน (คิดเป็นร้อยละ 67.25) รองลงมา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 45 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.25) รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 146 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.50) รองลงมา มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 145 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.25)

5.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะสั่งซื้อได้สะดวก มีบริการจัดส่งถึงที่ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้า OTOP จาก Facebook ของผู้ผลิตสินค้า OTOP โดยตรง รองลงมาซื้อจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า

OTOP โดยตรง เข้าไปเลือกซื้อสินค้า OTOP ออนไลน์ ในช่วงเวลา 13.00 น.–17.00 น. รองลงมา ในช่วงเวลา 11.00 น.–13.00 น. ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 30 นาที–1 ชั่วโมง น้อยกว่า 30 นาที ความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 เดือน/ 1 ครั้ง 1-3 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อ ครั้ง 500–1,000 บาท น้อยกว่า 500 บาท ค่าระเงินค่าซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีโอนเงินเข้าบัญชี พักดูเก็บเงินปลายทาง ทราบข้อมูลร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จาก face book, Line และเว็บไซต์ของร้านค้า เว็บไซต์ค้นหา (เช่น Google) ฟังพอดิโงในสินค้า OTOP ที่ท่านได้ เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระดับมาก รองลงมา มากที่สุด ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบ จากการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้รับสินค้าล่าช้า สินค้าชำรุดเนื่องจากการ ขนส่ง

5.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในภาพรวมทุก ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) อยู่ใน ระดับมาก รองลงมา อยู่ในระดับมากเช่นกัน ได้แก่ การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ตามลำดับ

5.1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมักซื้อสินค้า OTOP ประเภทศิลปประดิษฐ์และ ของที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาเป็นประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP ต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP รองลงมาเป็นของฝาก/ของที่ระลึก ซื้อสินค้า OTOP เนื่องใน โอกาสพิเศษ/ให้เป็นของขวัญ วันเกิด ปีใหม่ เป็นต้น เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าชิ้นนั้น บุคคลที่มีอิทธิพล มากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า คือเพื่อน รองลงมาเป็นครอบครัว เลือกซื้อสินค้า OTOP ในวันเสาร์– อาทิตย์ บ่อยที่สุด รองลงมาวันหยุดนักขัตฤกษ์ ใช้เวลาดตัดสินใจภายใน 1 วัน ในการตัดสินใจซื้อ รองลงมาใช้เวลาดตัดสินใจมากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน

5.1.5 การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.6 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐาน

5.1.6.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้า ประเภทในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ เวลาในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ วิธีการชำระเงิน แหล่งข้อมูลร้านค้าและปัญหาอุปสรรคที่ท่านพบจากการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีการซื้อสินค้าเพราะอะไร ประเภทในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ เวลาในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ วิธีการชำระเงินค่าสินค้า แหล่งข้อมูลร้านค้า ความพึงพอใจในสินค้า OTOP และปัญหาอุปสรรคที่ท่านพบจากการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการซื้อสินค้า ประเภทในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ เวลาในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ วิธีการชำระเงิน แหล่งข้อมูลร้านค้า ความพึงพอใจในสินค้า OTOP และปัญหาอุปสรรคที่ท่านพบจากการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีการซื้อสินค้า ประเภทในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ เวลาในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ วิธีการชำระเงิน แหล่งข้อมูลร้านค้า ความพึงพอใจในสินค้า OTOP และปัญหาอุปสรรคที่ท่านพบจากการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีการซื้อสินค้า ประเภทในการเลือกซื้อ ช่วงเวลา

ในการเลือกซื้อ เวลาในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ วิธีการชำระเงิน แหล่งข้อมูลร้านค้า ความพึงพอใจในสินค้า OTOP และปัญหาอุปสรรคที่ท่านพบจากการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

5.1.6.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีประเภทในการซื้อมากที่สุด วัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อ ซื้อเนื่องในโอกาสใด บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ และวิธีการเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีประเภทในการซื้อมากที่สุด วัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อ ซื้อเนื่องในโอกาสใด และซื้อสินค้า OTOP เมื่อใดบ่อยที่สุด ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีประเภทในการซื้อมากที่สุด วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการซื้อ ซื้อเนื่องในโอกาสใด บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ วิธีการเลือกซื้อสินค้า OTOP และซื้อสินค้า OTOP เมื่อใดบ่อยที่สุด ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีวัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อ ซื้อเนื่องในโอกาสใด บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ วิธีการเลือกซื้อสินค้า OTOP และซื้อสินค้า OTOP เมื่อใดบ่อยที่สุด ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีประเภทในการซื้อมากที่สุด วัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อ ซื้อเนื่องในโอกาสใด บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ วิธีการเลือกซื้อสินค้า OTOP และซื้อสินค้า OTOP เมื่อใดบ่อยที่สุด ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน

5.1.6.3 การทดสอบการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

การทดสอบการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์สามารถสรุปได้ดังนี้

การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามซื้อสินค้า OTOP ประเภทใดมากที่สุด พบว่า การตลาดแบบดิจิทัลด้าน

เว็บไซต์ (Website & Landing Page) การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้า หนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ในทุกด้านโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) รองลงมาได้แก่ การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) และด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีวรรณ แก้วหาวงค์ และ ชัญญุภาภัก หล้าแหล่ง (2564) ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดเชิงเนื้อหา การครองหน้าแรก และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภกร ต้นนาราวุฒิชัย และบุญไทย แก้วขันตี (2564) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตลาดดิจิทัลและสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอันดับที่ 1 คือ ด้านเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เป็นการครองหน้าแรก ค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี คำเครือ และ ธีระพันธ์ โชคอุดมชัย (2562) ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคได้รับการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์การซื้อขายสินค้าโอท็อปในสื่อสังคมออนไลน์ และทราบถึงแหล่งสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่รู้จักเป็นครั้งแรกผ่าน Facebook มากที่สุด เหตุผลการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกาย ความถี่ในการชื้อนาน ๆ ครั้ง แต่ครั้งมีค่าใช้จ่ายในการชื้อมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ในการศึกษาควรเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น สิ่งกระตุ้นภายนอก หรือส่วนประสมการตลาด

5.3.1.2 ในผลการวิจัยพบว่าการตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้ประกอบการหรือธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับปรุงเว็บไซต์หลัก ที่มีข้อมูลเนื้อหา ความสวยงามของรูปภาพ ตัวอักษร วิดีโอ เสียงและการดีไซน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกมีความสนใจ และเกิดทัศนคติที่ว่าสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือ ยังช่วยขยายและเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้าได้อีกด้วย

ด้านการครองหน้าแรก ผู้ประกอบการหรือธุรกิจควรซื้อโฆษณาบนเว็บไซต์กูเกิล เลือกลิงก์เว็บไซต์ให้ดีก่อนลงทุนทำโฆษณา ต้องมีการเตรียม Landing Page ให้พร้อม เมื่อมีลูกค้าคลิกโฆษณาเข้ามาต้องประทับใจ และเพื่อทำให้เว็บไซต์อยู่อันดับต้น ๆ ในการค้นหา ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและกลุ่มเป้าหมายเข้ามายังเว็บไซต์ของธุรกิจ ซึ่งชื่อเว็บไซต์ควรสั้น เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับธุรกิจและแบรนด์ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษากลุ่มสินค้าเฉพาะกลุ่มแบบเจาะจงประเภทสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่าง เช่น สินค้า OTOP ประเภทขนมพื้นบ้าน สินค้า OTOP ประเภทเครื่องจักสานงานฝีมือ หรือเป็นสินค้าแบบ dropship เป็นต้น เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านต่าง ๆ หรือการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555). **กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล**. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริการธุรกิจการตลาด.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). **แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม**. ค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2564, จาก <http://www.mict.go.th/view/1/Digital%20Economy>
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2560). **Digital Marketing**. ค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2564, จาก <http://marketeer.co.th/archives/603>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ครองขวัญ รอดหมวน. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่**. ค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/15886>
- จิราพร พันธุ์ศุภมงคล และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2562). **การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2562, หน้า 37-45**
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). **กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย**. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 41(159) มกราคม-มีนาคม 2562.
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬามหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ธวัลรัตน์ อินทนนชัย (2552). **การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้บริโภครับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การสื่อสารการศึกษา.
- นิติศาสตร์ เดชกุล. (2558). **การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย**. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์: 2562. **Digital Marketing 6th Edition**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

- ปรัชญา ปิยะรังษี 2554.การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559).อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มณีวรรณ แก้วหาวงค์ และชญญาภัก หล้าแหล่ง. (2564). การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, ปีที่ 10 ฉบับที่ 1.
- สุพจน์ กุลาดี และคณะ. (2561). ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันประเทศไทย. Journal of the Association of Researchers Vol.23 No.3 September–December 2018.
- ภัทริกา ลามชัยเจริญกิจ และคณะ. (2562). การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวง กมลสมัยจำกัด.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน. (2563). ค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2563, <https://cep.cdd.go.th>
- สุภกร ต้นวราวุฒิชัย และบุญไทย แก้วขันตี.(2564).ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์,ปีที่ 15 ฉบับที่ 22 มกราคม - มิถุนายน 2564,หน้า 23-40
- Goolsbee, A. D., & Klenow, P. J. (2018). **Internet rising, prices falling: Measuring inflation in a world of e-commerce.** Paper presented at the AEA Papers and Proceedings.
- Kaur, G. (2016). **Social Media Marketing.** Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 4(6), 34-36.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). **Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective.** Journal of Interactive Advertising, 10(2), 16-27.
- Search Engine Optimization. ค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2563, จาก <https://seo-web.aunthai.co.th/what-is-sem/seo/>

Rietzen, J. (2007). What is digital marketing?. Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing>

[//www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing](http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing)

Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control.** 9th ed. New Jersey: Asimmon &Schuster.

Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). **Consumer Behavior Analysis: Behavioral Economics Meets The Marketplace.** Psychological Record.

Hinkle, D.E, William, W. and Stephen G. J. (1998). **Applied Statistics for the Behavior Sciences.** 4th ed. New York: Houghton Mifflin.





แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคม
ออนไลน์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวม
จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัด
นนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไม
ผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้อ
อย่างไร

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา
การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรก และการตลาดสื่อสังคม

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บ
ข้อมูลทุกอย่างของท่านเป็นความลับ โดยนำเสนอเป็นภาพรวม และท่านสามารถจะถอนตัวจากการให้
ข้อมูลได้ตลอดเวลา

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่า ปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาโท 4. ปริญญาโท

4. อาชีพ

1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัท
3. ทำธุรกิจส่วนตัว 4. นักเรียน/นักศึกษา
5. ครู-อาจารย์ 6. พ่อบ้าน-แม่บ้าน
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001-15,000 บาท
3. 15,001-20,000 บาท 4. 20,001-25,000 บาท
5. มากกว่า 25,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเหตุใด

1. สั่งซื้อได้สะดวก 2. หาซื้อยาก/ไม่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป
3. มีบริการจัดส่งถึงที่ 4. ราคาถูกกว่าการซื้อช่องทางอื่น ๆ
5. มีความน่าเชื่อถือ 6. สามารถติดต่อกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง
7. มีการส่งเสริมการขาย (เช่น ลด แลก แจก แถม)
8. อื่น ๆ (ระบุ).....

2. ท่านซื้อสินค้า OTOP จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทใด

1. เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า OTOP โดยตรง
2. เว็บไซต์ของร้านขายสินค้า OTOP (คนกลาง)
3. Facebook ของผู้ผลิตสินค้า OTOP โดยตรง 4. Line
5. Instagram 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

3. ท่านเข้าไปเลือกซื้อสินค้า OTOP ออนไลน์ ในช่วงเวลาใด
1. ก่อน 11.00 น. 2. 11.00 น.-13.00 น.
3. 13.00 น.-17.00 น. 4. 17.00 น. เป็นต้นไป
5. ตลอดวัน 6. ไม่แน่นอน
4. ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์นานเท่าใด
1. น้อยกว่า 30 นาที 2. 30 นาที-1 ชั่วโมง
3. 1-2 ชั่วโมง 4. มากกว่า 2 ชั่วโมง
5. ไม่แน่นอน
5. ความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน
1. มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน 2. 1-3 ครั้ง/เดือน
3. 1-3 เดือน/ 1 ครั้ง 4. มากกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง
5. ไม่แน่นอน
6. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านต่อครั้ง
1. น้อยกว่า 500 บาท 2. 500-1,000 บาท
3. 1,000-2,000 บาท 4. 2,000-3,000 บาท
5. มากกว่า 3,000 บาท
7. ท่านชำระราคาซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีใด
1. พัสตูกะเก็บเงินปลายทาง 2. หักบัญชีธนาคาร
3. บัตรเครดิต 4. โอนเข้าบัญชี
8. ท่านทราบข้อมูลร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลใด
1. เว็บไซต์ค้นหา (เช่น Google) 2. เว็บไซต์รวมเว็บ (เช่น Sanook.com, Kapook.com)
3. โฆษณาออนไลน์ 4. เพื่อนแนะนำ
5. Face book, Line ของร้านค้า

9. ท่านพึงพอใจในสินค้า OTOP ที่ท่านได้เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระดับใด

1. มากที่สุด 2. มาก
 3. ปานกลาง 4. น้อย
 5. น้อยที่สุด

10. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบจากการซื้อสินค้า OTOP บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. ได้รับสินค้าล่าช้า 2. ไม่ได้รับสินค้า/สินค้าสูญหาย
 3. สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงตามที่ระบุไว้ 4. สินค้าชำรุดเนื่องจากการขนส่ง
 5. ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก
 6. ไม่มีบริการหลังการขาย/ไม่มีการรับประกัน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรก และการตลาดสื่อสังคม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกตั้งนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
เว็บไซต์ (Website & Landing Page)					
1. ท่านมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า					
2. ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน					
3. ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ					
4. ท่านมักคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้า					
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)					
1. ท่านมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ท่านมักสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ					
3. ท่านมักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย					
4. ท่านมักสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน					
การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)					
1. ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ					
2. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ					
3. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล					
4. ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย					
การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)					
1. เมื่อเสิร์ชหาร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรก ๆ					
2. เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ					
3. ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ					
4. ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น Google เป็นต้น					
การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)					
1. ท่านมักกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้า					
2. ท่านรู้สึกว่าโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว					
3. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ					
4. ท่านมักใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านซื้อสินค้า OTOP ประเภทใดมากที่สุด

1. อาหาร 2. เครื่องดื่ม
 3. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย 4. ของใช้และของประดับตกแต่ง
 5. ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก 6. อื่น ๆ ระบุ.....

2. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP ของท่าน

1. ต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP 2. เพื่อใช้เองส่วนตัว
 3. เป็นของฝาก/ของที่ระลึก 4. เพื่อใช้ในครอบครัว
 5. เพื่อนำไปขายต่อ 6. อื่น ๆ ระบุ.....

3. ท่านซื้อสินค้า OTOP เนื่องในโอกาสใดบ้าง

1. เมื่อมีสินค้าใหม่ ๆ น่าสนใจ 2. เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าชิ้นนั้น
 3. ช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย 4. โอกาสพิเศษ/ให้เป็นของขวัญ วันเกิด ปีใหม่ ฯลฯ

4. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า

1. เพื่อน 2. ครอบครัว
 3. หัวหน้างาน 4. ตนเอง
 5. อื่น ๆ ระบุ.....

5. ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP เมื่อใด บ่อยที่สุด

1. วันจันทร์-ศุกร์ 2. วันเสาร์ -อาทิตย์
 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ 4. แล้วแต่โอกาส

6. ท่านมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างไร

1. ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า 2. ใช้เวลาตัดสินใจภายใน 1 วัน
 3. ใช้เวลาตัดสินใจมากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน 4. ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 3 วัน

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรพิมล สัมพันธ์พงศ์

ประวัติการศึกษา

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปริญญาตรี คณะบัญชี สาขาวิชาการบัญชี

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

