

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
โอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

PRODUCT INNOVATION AND DIGITAL MARKETING AFFECTING  
DECISION TO PURCHASE OTOP PRODUCTS IN CHUMPHON  
PROVINCE.



วิทยานิพนธ์นี้สำหรับการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

พ.ศ. 2564

KMITL PRINCE OF CHUMPHON -2021-M-64-050

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PRODUCT INNOVATION AND DIGITAL MARKETING AFFECTING  
DECISION TO PURCHASE OTOP PRODUCTS IN  
CHUMPHON PROVINCE.



A THESIS SUBMITTED IN FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS  
2021  
KMUTL PRINCE OF CHUMPHON -2021-M-64-050

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2021

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวจันทนา ทิมทอง
รหัสประจำตัว	62551901
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัญญาภัค หล้าแหล่ง

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 2) ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 3) ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร และ 4) ศึกษาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร จำนวน 384 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 3 ด้าน มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 30.3 โดยความแปลกใหม่ และความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด ส่งผลกระทบบางส่วนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษามูลค่าของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค พบว่า การตลาดดิจิทัลทั้ง 4 ด้านมีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 37.4 โดยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลกระทบบางส่วนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการตลาดผ่านเว็บไซต์และการครองหน้าแรกไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

<b>Thesis</b>	PRODUCT INNOVATION AND DIGITAL MARKETING AFFECTING DECISION TO PURCHASE OTOP PRODUCTS IN CHUMPHON PROVINCE.
<b>Student</b>	Miss JUNTANA TIMTONG
<b>Student ID</b>	62551901
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2021
<b>Thesis Adviser</b>	Assistant Professor Dr. Chanyaphak Lalaeng

## ABSTRACT

Research study on Product innovation and digital marketing affecting decision to purchase OTOP products in Chumphon province. This research aimed to 1) Study of different personal factors affecting consumers' decision to purchase OTOP products in Chumphon Province 2) Study about product innovations that affect consumers' decision to buy OTOP products in the province. Chumphon 3) to study about digital marketing that affects the decision to buy OTOP products. of consumers in Chumphon and 4) to study the decision to purchase OTOP products of consumers in Chumphon. A questionnaire was used as a research instrument to collect data from the sample of 384 consumers in Chumphon province. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistics such as Multiple Regression Analysis and Correlation Analysis to test the hypothesis.

The findings of this study are most of the respondents were female, between the ages of 26-35 years, with an average income between 10,000-20,000 baht with a bachelor's degree and most of them have careers Be a civil servant/state enterprise employee. Hypothesis test results found that three product innovation areas could jointly predict and explain 30.3% of the variation in the decision to purchase OTOP products of consumers. The newness, uniqueness, and product of origin had a positive impact on the decision to purchase OTOP products of consumers in Chumphon province at a statistically significant level. The study of digital marketing affecting decision to purchase OTOP products of consumers found that the four areas of digital marketing could jointly predict and explain 37.4% of the variation in the decision to purchase OTOP products of consumers. Social media and content marketing positively affected the decision to purchase OTOP products of consumers at a statistically significant level. Web marketing and homepage did not affect the decision to purchase OTOP products of consumers in Chumphon province .

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากทุกฝ่าย ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัญญุภักดิ์ หล้าแหล่ง ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาในการตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาวิจัยฉบับนี้มาทุกขั้นตอน และได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำต่าง ๆ และแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆ จนงานวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ ที่ให้คำแนะนำและชี้แนวทางในการทำงานวิจัย อีกทั้งคอยดูแลเอาใจใส่และให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ด้วยดีเสมอมา นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร. กิตติ แก้วเขียว ที่ได้ให้คำแนะนำการใช้สถิติและการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป spss ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง ที่ได้สละเวลามาเป็นประธานในการสอบ วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ และได้ให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อผิดพลาดในงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณ ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 3 ท่าน ประกอบด้วย ดร. ชาริณี ใจเอื้อ ดร.จันจิราภรณ์ ปานยินดี และ พ.ต.ท. ดร. พันต์ เพ็งบุญ ที่ได้สละเวลาในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการแก้ไขแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จันทนา ทิมทอง

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
1.7 ขอบเขตในการวิจัย.....	8
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 ทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล.....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์.....	24
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	27
2.5 ประวัติความเป็นมาของสินค้าไอทอป.....	30
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	47
3.1 การออกแบบการวิจัย.....	47
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	51
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์.....	58
4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล.....	61
4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป.....	65
4.5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	67
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	74
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	77
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	79
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	89
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ และแบบสอบถาม.....	90
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	97
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้อง (IOC).....	105
ภาคผนวก ง ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์.....	110
ประวัติผู้เขียน.....	134

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงข้อมูลการจำหน่ายสินค้าโอท็อปในจังหวัดชุมพร.....	1
2.1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3.1 แสดงจำนวนประชากรแยกเป็นรายอำเภอ.....	49
3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลแยกเป็นรายอำเภอ.....	51
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	56
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	57
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	57
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	57
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	58
4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้า.....	58
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัด ชุมพรต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของสินค้าโอท็อป.....	59
4.8 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อด้านความแปลกใหม่ ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ของสินค้าโอท็อป.....	59
4.9 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อด้านความเป็นเอกลักษณ์ของนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ของสินค้าโอท็อป.....	60
4.10 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิดของ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของสินค้าโอท็อป.....	61
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัด ชุมพรต่อการตลาดดิจิทัลของสินค้าโอท็อป.....	62
4.12 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าโอท็อป.....	62
4.13 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อด้านการตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าโอท็อป.....	63
4.14 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ของสินค้าโอท็อป.....	64
4.15 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อด้านการครองหน้าแรกของสินค้าโอท็อป.....	65

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร.....	66
4.17 ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัด ชุมพรจำแนกตามเพศ.....	67
4.18 ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัด ชุมพรจำแนกตามอายุ.....	67
4.19 การเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัด ชุมพรจำแนกตามอายุ.....	68
4.20 ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัด ชุมพรจำแนกตามรายได้.....	68
4.21 การเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัด ชุมพร จำแนกตามรายได้.....	68
4.22 ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัด ชุมพร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
4.23 การเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัด ชุมพร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
4.24 ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัด ชุมพร จำแนกตามอาชีพ.....	69
4.25 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด.....	70
4.26 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร.....	71
4.27 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร.....	72
4.28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	73

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
3.1 ขั้นตอนการศึกษาวิจัย.....	48



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นโครงการที่รัฐบาลได้นำมาใช้ในการพัฒนาประเทศเพื่อเป็นการสร้างเศรษฐกิจในชุมชนให้มีความสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ ๙ โดยได้มีการส่งเสริมให้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มาเป็นกิจกรรมที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน และให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องจากหมู่บ้านไปสู่เครือข่ายตำบล พร้อมทั้งมีการยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้กระบวนการผลิตหรือการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่นนั้นๆ มาทำการผลิตให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความเป็นเอกลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้นๆ ด้วยการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นมาเป็นวัตถุดิบในการแปรรูป ทั้งที่เป็นอาหารของใช้ ของตกแต่ง และศิลปกรรมต่างๆ จนทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถนำไปจำหน่ายได้ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ (มงคล ชนินทรสงขลา, 2559)

จากผลการสำรวจภาพรวมสินค้า OTOP ของสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน ในปี 2562 พบว่า มูลค่าของผลิตภัณฑ์ OTOP ในระหว่างปี พ.ศ. 2546 – 2561 ได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ถึง 11.90 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเติบโตทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า OTOP ในประเทศไทย (มาโนชญ์ นवलสระ และคณะ, 2564) และที่ผ่านมามาประเทศไทยได้มีการจำหน่ายสินค้า โอท็อปได้ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นในทุกปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2564 โดยกรมพัฒนาชุมชน (2564) ได้สรุปรายได้รวมจากการจำหน่ายสินค้าโอท็อปของประเทศไทยที่จำหน่ายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งมียอดจำหน่ายในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 190,854,504,460.00 บาท และในปี พ.ศ. 2564 ได้มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 278,565,418,936.11 บาท สำหรับจังหวัดชุมพรมียอดการจำหน่ายสินค้าโอท็อปเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ซึ่งเห็นได้จากยอดรวมการจำหน่ายสินค้าโอท็อปตั้งแต่ปี 2561-2564 โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (แยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์) ในปี พ.ศ. 2561 จำหน่ายสินค้าได้จำนวน 95,505,480.00 บาท และในปี พ.ศ. 2564 ยอดจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 152,631,180.00 บาท ดังแสดงในตารางที่ 1.1 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลการจำหน่ายสินค้าโอท็อปในจังหวัดชุมพร แยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์

ที่	ประเภทผลิตภัณฑ์	ปี 2561 (บาท)	ปี 2562 (บาท)	ปี 2563 (บาท)	ปี 2564 (บาท)
1	อาหาร	41,466,620.00	58,219,744.00	70,689,780.00	71,889,840.00
2	เครื่องคั้ม	42,051,080.00	41,608,400.00	42,921,500.00	61,467,610.00
3	ผ้า เครื่องแต่งกาย	2,156,600.00	1,983,360.00	1,874,500.00	2,003,410.00
4	ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก	6,379,720.00	7,473,640.00	8,609,730.00	10,386,760.00
5	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	3,451,460.00	6,415,800.00	9,552,300.00	6,883,560.00
	รวม	95,505,480.00	115,700,944.00	133,647,810.00	152,631,180.00

ที่มา: ระบบศูนย์ข้อมูล กลางเพื่อการบริหารจัดเก็บและใช้ประโยชน์, กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าโอท็อปในประเทศไทยนั้นมีมากมายหลายประเภท แต่ในอดีตที่ผ่านมาสินค้าส่วนใหญ่มักมีปัญหาจากการลอกเลียนแบบกัน และปัญหาที่สำคัญในการพัฒนาสินค้าเพื่อการส่งออกคือ ปัญหาด้านการผลิตและปัญหาด้านการตลาด นอกจากนี้สินค้าโอท็อปยังไม่มีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย โดยผลิตภัณฑ์บางชนิดยังไม่ได้มีการรับรองมาตรฐาน และช่องทางในการจำหน่ายนั้นมียุอยู่อย่างจำกัดเนื่องจากยังไม่มีการใช้นวัตกรรม เพราะนวัตกรรมต้องมาจากการเรียนรู้ไม่ใช่ใช้วิธีการลอกเลียนแบบอย่างที่เราเห็นกันทั่วไป ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมในด้านการเรียนรู้ให้กับชุมชนให้มีวิธีการคิด การวางแผน และวิธีการต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการพัฒนาชุมชนของตนเอง โดยมีการป้องกันไม่ให้นักธุรกิจที่มีเงินทุนสูงเข้ามาทำการหาผลประโยชน์จากตรงนี้ แต่คนในชุมชนกลับยังต้องทำงานให้และยังได้รับค่าแรงที่มีราคาถูก ๆ อยู่เหมือนเดิม (จุริย์ พานทอง, 2559) ในยุคปัจจุบันผู้ประกอบการจึงได้มีการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการผลิตสินค้า และสิ่งหนึ่งที่องค์กรได้นำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกันอย่างกว้างขวางคือ “นวัตกรรม” ซึ่งมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการผลิตสินค้าต่าง ๆ ดังนั้นนวัตกรรมจึงกลายเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่มาจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้า ตลอดจนการปรับปรุงทางด้านการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิต และนำมาใช้การออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ โดยมีการฝึกอบรมให้แก่ผู้ผลิตเพื่อนำมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และส่งผลให้เกิดประโยชน์ในการประกอบธุรกิจและการลงทุนของผู้ผลิตสินค้าในตลาดใหม่ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่านวัตกรรมเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาผนวกกับความสามารถในการบริหารจัดการเพื่อสร้างให้เกิดเป็นธุรกิจที่มีการใช้นวัตกรรม หรือธุรกิจแบบใหม่ที่จะนำไปสู่การลงทุนใหม่ๆ ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศได้ (สุรวดี สารอินสม, 2559) จึงเห็นได้ว่านวัตกรรมนั้นเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตผลขององค์กรหรือธุรกิจ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสินค้าหรือการบริการ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ เช่น การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้นและรวมไปถึงการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้มีคุณภาพมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนคู่แข่ง ซึ่งลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงนวัตกรรมที่เกิดขึ้นด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่มาแนะนำเสนอให้กับลูกค้า จนสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้า ดังนั้นในการดำเนินงานของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนและสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีคุณค่าและให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยการนำนวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นและมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตลอดจนมีการพัฒนากระบวนการผลิตให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น (มิ่งขวัญ บุณรอด, 2561)

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่ได้เข้ามาเป็นปัจจัยหลักต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ให้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งเห็นได้จากการใช้ชีวิตประจำวันที่มีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น Line , Facebook , IG , Email เป็นต้น จึงทำให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น โดยเฉพาะคนที่อยู่ห่างไกลกันก็มีโอกาสได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น จึงทำให้มี

การทำธุรกิจออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และหลายๆ ธุรกิจได้มีการขายสินค้าทางออนไลน์หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำให้ การติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายสินค้านั้นมีความสะดวกและรวดเร็วขึ้น จึงทำให้สามารถซื้อขายสินค้ากันได้ตลอดเวลา ถึงแม้ว่าจะอยู่ต่างประเทศก็สามารถทำการซื้อขายสินค้านี้ระหว่างกันได้ โดยการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น สามารถพิจารณาได้จากการเพิ่มขึ้นในเว็บไซต์ของธุรกิจ และจากการสำรวจผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ พบว่า มีอัตราการเติบโตของมูลค่า จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี 2558-2559 ได้มีอัตราการเติบโตที่ 14.03 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสูงกว่าที่ได้คาดการณ์ไว้ (ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์, 2560) และแนวโน้มในการใช้อินเทอร์เน็ต และคอมพิวเตอร์ในช่วงระหว่าง ปี 2559 –2563 พบว่า ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้มีผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2559 จำนวน 29.8 ล้านคน คิดเป็น 47.5 เปอร์เซ็นต์ และในปี 2563 มีการใช้เพิ่มขึ้นเป็น 49.7 ล้านคน คิดเป็น 77.8 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่สัดส่วนการใช้ใช้ คอมพิวเตอร์ของคนไทยมีแนวโน้มลดลงในปี 2559 ถึง 2562 แต่ในปี 2563 ได้เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งมี จำนวน 16.8 ล้านคน คิดเป็น 26.4 เปอร์เซ็นต์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) โดยคนไทยได้มีการนำ ระบบอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการพัฒนาเศรษฐกิจ นอกจากนี้ผลการสำรวจในปี 2560 พบว่า ได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากเป็นอันดับหนึ่งสำหรับการทำกิจกรรมที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในยุค Thailand 4.0 โดยมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสื่อออนไลน์ติดอันดับ 1 ใน 5 ของการทำกิจกรรมที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย เพราะสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อนั้นมีราคาที่ถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไปที่มีหน้าร้าน และผู้บริโภคยังสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าแต่ละชนิด เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น (นันทพร เขียนดวงจันทร์, 2561) ซึ่งเห็นได้ว่าการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์นั้นเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะกับผู้ที่ใช้งานสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ในประเภทต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและยังสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ รวมถึงการได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างอิสระและสามารถโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นต่อกันได้ทันที ซึ่งการสื่อสารผ่านทางช่องทางออนไลน์นั้น ผู้ใช้งานสามารถใช้งานผ่านเครื่องมือทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่างๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ทั่วไป หรือโน้ตบุ๊ก และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น นอกจากนี้การนำตลาดดิจิทัลมาใช้ในการบริหารและจัดการระบบเศรษฐกิจนั้นทำให้มีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น เพราะฉะนั้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจึงมีความจำเป็นอย่างมากในการประกอบธุรกิจในยุคปัจจุบัน จึงทำให้สามารถขยายช่องทางในการโปรโมทสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกมากขึ้นและดีกว่าการทำธุรกิจผ่านช่องทางสื่อในแบบเดิมๆ เหมือนที่ผ่านมา (ชนินทร์ มัทธนชัย, 2561) ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะในส่วนของภาคเอกชนได้หันมาสนใจและมีการลงทุนในการใช้สื่อออนไลน์กันมากขึ้น ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงไม่ได้ใช้เพียงเพื่อการโฆษณาและกระจายข่าวสารขององค์กร แต่ยังรวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรและเพื่อการค้าขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้การขายผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลของสินค้าได้จากหลายช่องทาง และยังสามารถเปรียบเทียบกันจนสามารถตัดสินใจซื้อได้ อีกทั้งยังสามารถทำให้คนทั่วไปได้เห็นถึงภาพรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของการเสนอขายผ่านออนไลน์ที่เป็นช่องทางในการสร้างตลาดใหม่ ๆ ให้กับผู้ประกอบการและรวมไปถึง การทำให้มีความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นอีกด้วย (อัจฉรา มีประสพ, 2559)

ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยกลุ่มผู้บริโภคได้มีการหันมาซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการซื้อขายสินค้าในตลาดออนไลน์ของประเทศไทยนั้นมีโอกาสเพิ่มสูงขึ้นและมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น นอกจากนี้การทำ การตลาดออนไลน์ของธุรกิจหรือร้านค้าต่างๆ ช่วยทำให้การติดต่อซื้อขายเกิดขึ้นได้ง่ายรวมถึงประหยัด ค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลาทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย จึงส่งผลให้ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ในยุคเทคโนโลยี ดังนั้นการโฆษณาโดยวิธีบอกเล่าเรื่องราวจึงมีอิทธิพลไม่มากนักต่อการจดจำสินค้าหรือ ตราสินค้า แต่กลับพบว่าการบอกเล่าผ่านผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคด้วยกันเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคจะเชื่อเพื่อนและคนทั่วไปที่ไม่รู้จักกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า ช่องทางการโฆษณา โดยผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลและทำการซื้อสินค้าที่สนใจด้วยการไปที่เว็บไซต์ของ ร้านค้าปลีกโดยตรง หรือทำการค้นหาข้อมูลจากผู้ขายรายอื่นโดยมีการใช้เครื่องมือในการค้นหาสินค้า ซึ่ง จะแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาเดียวกันกับผู้ค้าปลีกรายอื่น ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ สินค้าออนไลน์และทำการชำระเงินได้จากทุกที่ผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน เป็นต้น (กิตติวัฒน์ จิตรวัตร, 2561) ประกอบกับปัจจุบันผู้คนกำลังเผชิญปัญหาการติดเชื้อโควิด-19 ที่มีการระบาดมาตั้งแต่ปลายปี 2562 จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน และกระบวนกรตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรุนแรงในระยะสั้น โดยผู้บริโภคในทุกเพศและทุกวัยมีการเปลี่ยน วิธีการซื้อสินค้าโดยผ่านทางระบบออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแล ผิวพรรณ และเครื่องใช้ไฟฟ้า รวมไปถึงสินค้าชนิดอื่น ๆ ซึ่งทำให้แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ได้เพิ่มมากขึ้น โดยผลสำรวจจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) ในเดือนมีนาคม 2563 พบว่า ประมาณเกือบ 35% ของผู้บริโภคชาวไทยที่ได้มีการเปลี่ยนมา สั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านทางระบบออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากมีความกังวลจากการแพร่ระบาดของ โควิด-19 จึงทำให้การใช้ชีวิตของคนในประเทศเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากการสั่งซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (อรรถพล แก้วศรีนวล และ ชนิดา ยาระณะ, 2564)

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกประเทศส่งผลให้ผู้บริโภคมี ความต้องการสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการได้เปลี่ยนไป รวมทั้งความต้องการผลิตภัณฑ์ จากสินค้าโอท็อปด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นได้แก่ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโดยเฉพาะ ในเรื่องการเข้าถึงข้อมูลบนโลกออนไลน์จึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกบริโภคสินค้าและบริการได้อย่าง กว้างขวาง โดยผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ ที่ได้เอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจได้มากขึ้นอย่างไร้พรมแดนโดยไม่มี ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ สำหรับแนวโน้มทางการตลาดของสินค้าโอทอปนั้นได้มีการขยายตัวเพิ่ม มากขึ้น โดยยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสินค้าโอทอปในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่า 164,179,283,624 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.94 จากปีงบประมาณที่ผ่านมา (แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ ปี 2562 – 2565) สำหรับจังหวัดชุมพรก็เช่นกันได้มีการจำหน่ายสินค้าโอทอปเพิ่มขึ้นอย่าง ต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2561 มียอดจำหน่ายจำนวน 1,214,296,153.00 บาท และในปี พ.ศ. 2564 มี ยอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 1,864,311,738.00 บาท (กรมพัฒนาชุมชน, 2564) นอกจากนี้ยังได้รับการคัดสรร

สุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP เด่นจังหวัดชุมพร ในปี พ.ศ.2562 ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ OTOP 5 ประเภทที่ได้รับการคัดสรรมีดังนี้ 1) ประเภทอาหาร ได้แก่ผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางอบแห้งของบริษัทชายน้อยฟู้ด จำกัด 2) ประเภทเครื่องดื่ม ได้แก่ กาแฟดริฟของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแฟบ้านถ้ำสิงห์ 3) ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นเบญจรงค์ของกลุ่ม ศ.หลังสวนเบญจรงค์ 4) ประเภทผ้า เครื่องแต่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติของกลุ่ม อสม. บาติกาผาแดง 5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ได้แก่ผลิตภัณฑ์วิตามินบำรุงผมจากน้ำมันมะพร้าว ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอปรินเวอร์จิ้นออยล์ (สำนักงานจังหวัดชุมพร, 2562) จากข้อมูลดังกล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดชุมพรมีจุดเด่นหลายรายการ และยังเป็นการนำรายได้เข้าสู่จังหวัดและในประเทศเป็นจำนวนมากในระดับหนึ่ง ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ให้สาธารณะชนได้รับทราบถึงข้อมูลและรู้จักกับผลิตภัณฑ์ของจังหวัดในรูปแบบต่างๆ โดยผ่านสื่อดิจิทัลซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้หากมีการส่งเสริมให้นำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มาใช้ในการผลิตสินค้าให้มีความแปลกใหม่และมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์อาจทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและซื้อสินค้าโอท็อปมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร เพื่อศึกษาถึงการนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มาใช้ในการกระบวนการผลิตสินค้าโอท็อป และมีการนำการตลาดดิจิทัลมาใช้ในการจำหน่ายสินค้าโอท็อปกับผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมในผลิตภัณฑ์โอท็อป ซึ่งช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน การวางแผนการผลิตและแผนการตลาด รวมถึงแผนการดำเนินงานที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคต่อไป

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรเป็นอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรหรือไม่

1.2.3 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรหรือไม่

1.2.4 การตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร หรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.3.2 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.3.3 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.4 เพื่อศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

## 1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

### 1.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- รายได้
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- ประเภทสินค้า

(2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

- ความแปลกใหม่ (Newness)
- ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness)
- ความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด/ของแท้ ไม่ซ้ำใคร (Originality)

(3) การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย

- การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- การตลาดเชิงเนื้อหา
- การตลาดผ่านเว็บไซต์
- การครองหน้าแรก

### 1.4.2 ตัวแปรตาม คือ

การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

## 1.5 สมมุติฐานการวิจัย

1.5.1 สมมุติฐานที่ 1 (H1a-H1e) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

### 1.5.2 สมมุติฐานที่ 2 (H2a-H2c)

1.5.2.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านความแปลกใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.5.2.2 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านความความเป็นเอกลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.5.2.3 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

### 1.5.3 สมมติฐานที่ 3 (H3a - H3d)

1.5.3.1 การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

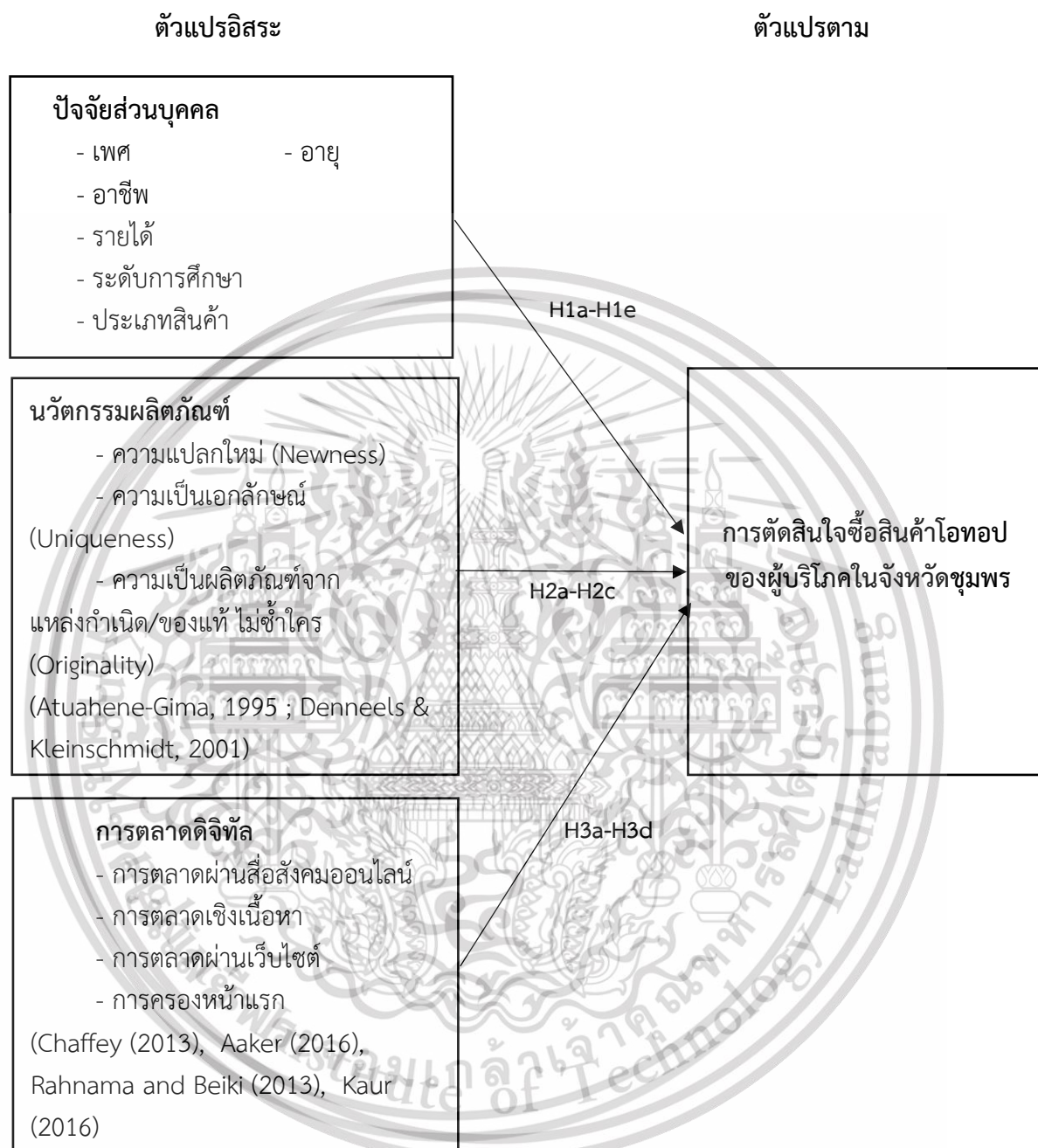
1.5.3.2 การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.5.3.3 การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.5.3.4 การตลาดดิจิทัลด้านการครองหน้าแรก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

## 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร” และได้พัฒนามาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 ขอบเขตในการวิจัย

### 1.7.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร สำหรับตัวแปรอิสระ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Atuahene-Gima, 1995 ; Denneels & Kleinschmide, 2001 ซึ่งประกอบไปด้วย ความแปลกใหม่ ความเป็นเอกลักษณ์ และความเป็นจุดกำเนิดของแท้ ไม่ซ้ำใคร

สำหรับตัวแปรอิสระ การตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดของ Chaffey (2013), Aaker (2016), Rahnama and Beiki (2013), (Kaur, 2016) ซึ่งประกอบด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านเว็บไซต์ และการครองหน้าแรก

โดยมีตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัด ชุมพร

### 1.7.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาคั้งนี้ ทำการศึกษากับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโอท็อป ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ในจังหวัดชุมพร

### 1.7.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดชุมพรที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปในช่วง 6 เดือน ที่ผ่านมา

### 1.7.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัยตั้งแต่ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563 – เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2564

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 เพื่อทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.8.2 เพื่อทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.8.3 เพื่อทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.8.4 เพื่อเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางนโยบายหรือวางแผนการยกระดับคุณภาพสินค้า ด้านการค้า และพัฒนาคุณภาพสินค้าโอท็อป เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.8.5 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนการผลิต แผนการตลาด รวมถึงแผนการดำเนินการที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค

## 1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.9.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ และประสบการณ์มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีขึ้น โดยมีการสร้างสรรค์ให้มีความแปลกใหม่และได้นำมาพัฒนาในด้านการสร้างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดและผู้บริโภค

ซึ่งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์นั้นนับว่าเป็นความแปลกใหม่หรือมีความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมจะมีความพิเศษในด้านความแปลกใหม่ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และความเป็นจุดกำเนิดของแท้ ไม่ซ้ำใคร

1.9.1.1 ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตและคิดค้นขึ้นมาใหม่ แบ่งได้เป็น 3 แบบ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด 2) ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ โดยการปรับเปลี่ยนและดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่มากขึ้น และ 3) ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ โดยการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับบริษัทแต่เก่าในตลาด

1.9.1.2 ความเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง เอกลักษณ์ของตราสินค้าหรือแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้าหรือแบรนด์ เอกลักษณ์จึงเป็นจุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว อัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของแบรนด์จะทำให้ลูกค้าจดจำและสร้างความโดดเด่นในแง่ของการแข่งขัน

1.9.1.3 ความเป็นจุดกำเนิดของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นต้นกำเนิดของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต รูปแบบของสินค้า หรือเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นเป็นเจ้าแรกและเป็นของแท้ดั้งเดิม

1.9.2 การตลาดดิจิทัล หมายถึง การใช้เครื่องมือสื่อดิจิทัลและโซเชียลทุกชนิดที่ช่วยทำให้ธุรกิจสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางช่วยให้สามารถแลกเปลี่ยนและสร้างมูลค่า ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่เป็นการนำอินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาทำงานร่วมกัน ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถสื่อสารได้สองทางและมีปฏิสัมพันธ์กัน

1.9.2.1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การทำการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคให้รู้จักสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการโฆษณาผ่านเว็บไซต์หรือเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความสนใจในตัวสินค้าชนิดนั้น ซึ่งทำได้หลายช่องทาง เช่น การสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งในด้านของเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสื่อสารเนื้อหาไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.9.2.2 การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่งที่เป็นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า อาจจะเป็นเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงหรือให้ความรู้ในเชิงวิชาการ โดยไม่มุ่งหวังกำไรหรือการสร้างยอดขายในเนื้อหานั้น แต่เป็นการส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภค ซึ่งเนื้อหาสามารถเป็นได้ทั้ง บทความ รูปภาพ หรือวิดีโอที่มีความน่าสนใจและถูกส่งต่อไปยังสื่อสังคมออนไลน์

1.9.2.3 การตลาดผ่านเว็บไซต์ หมายถึง การสร้างหน้าร้านบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและมีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ในแต่ละชนิด โดยหน้าแรกของเว็บไซต์นั้นมีจุดประสงค์หลักเพื่อเชิญชวนให้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และเป็นสื่อกลางที่ใช้ในการกระจายข้อมูลต่างๆ เพื่อขายสินค้า โดยแต่ละเว็บเพจจะมีการเชื่อมโยงกันเองภายในเว็บไซต์หรือไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถอ่านได้ในเวลาอันรวดเร็ว

**1.9.2.4 การครองหน้าแรก** หมายถึง การค้นหาในหน้าแรก ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นเว็บไซต์และได้รับความสนใจเมื่อคลิกชมเป็นอันดับแรกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นเป็นการทำให้เว็บไซต์ที่ปรากฏติดอันดับต้นๆ ในการแสดงผลการค้นหาสำหรับคำหลักบางคำ ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้เว็บไซต์เลื่อนขึ้นไปติดอันดับต้น ๆ ได้

**1.9.3 ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าโอท็อปในจังหวัดชุมพร หรือผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งมีการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าและบริการ

**1.9.4 สินค้าโอท็อป** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งรัฐบาลได้มีการส่งเสริมให้แต่ละชุมชนหรือแต่ละหมู่บ้านได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผลิตสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยมีการใช้วัตถุดิบในการผลิตที่เป็นและทรัพยากรในท้องถิ่นมาทำการพัฒนาจนกลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ โดยมีจุดเด่นและจุดขายที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นและเป็นการสร้างชุมชนให้เข้มแข็งและพึ่งตนเองได้โดยให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการสร้างงานและสร้างรายได้ด้วยการนำภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาให้เกิดมูลค่า และเป็นที่ยุ่จักแพร่หลายไป ทั่วประเทศและทั่วโลก

**1.9.5 การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภค โดยมีการประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ หรือการที่มีสิ่งกระตุ้นเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดชุมพร โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลมาประกอบการประเมินทางเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าไว้ก่อน

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับของสินค้าโอท็อป
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ทฤษฎีประชากรศาสตร์

ทฤษฎีประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาดและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งได้มีการกล่าวถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์คือ ลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย และความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน และมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งล้วนมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวีชร งามละม่อน, 2558) โดยได้มีนักทฤษฎีอย่าง Defleur and Bell- Rokeach (1996 อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู, 2560) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของบุคคลมักจะเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคล ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายออกมามากมายนับได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะมีการจัดกลุ่มให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน จะเห็นได้ว่าบุคคลที่อยู่ในสถานะทางสังคมเดียวกันมักมีการเลือกรับ และมีการตอบสนองต่อเนื้อหาและข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ได้มีการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ซึ่งในสมัยก่อนและได้มีการนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน และนอกจากนี้ Kotler (2009 อ้างถึงใน สุชาติ ณรงค์ชัย 2563) ได้ให้ความหมายปัจจัยทางประชากรไว้ว่า เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยลักษณะทางประชากรที่สำคัญมักถูกนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค คือ อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งการที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ นั้นมีผลมาจากความแตกต่างกันในสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล จึงทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน รวมทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ได้ชัดเจนมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล และประกอบกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์นั้นสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่มักประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ โดย ปรมะ สตะเวทิน (2533 อ้างถึงใน พัชรธากานต์ โสภณเชาว์กุล, 2563) ได้แบ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ ดังนี้

1. เพศ โดยเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิงมักมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้ต้องการเพียงแต่การรับข่าวสารแค่ออย่างเดียว แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทของคนสองเพศให้ต่างกัน

2. อายุ นับว่าเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ซึ่งบุคคลที่อายุน้อยมักจะมีความคิดที่ยืดหยุ่นอดุมการณ์และมักมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนอายุน้อย เนื่องมาจากบุคคลเหล่านั้นได้มีการผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีลักษณะในการใช้สื่อที่มีความแตกต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนส่วนใหญ่มีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมักจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้ที่มีความสามารถในการเข้าใจสารได้ดี แต่บุคคลเหล่านี้จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ในการรับฟังข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นส่วนใหญ่

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลแต่ละบุคคล ซึ่งนับได้ว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตอบรับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะบุคคลแต่ละบุคคลนั้นมี วัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนก็มีผลต่อการรับข่าวสารในรูปแบบที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์คือ ลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย และความอาวุโสในการทำงาน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมแสดงออกที่แตกต่างกันและมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยลักษณะทางประชากรที่มีถูกนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้บริโภค คือ เพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งการที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ นั้นมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ได้ชัดเจนขึ้น

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล หมายถึงการทำการตลาดที่เป็นการนำอินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาทำงานร่วมกันทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถสื่อสารได้สองทางและมีปฏิสัมพันธ์กัน (Ruenrom, 2018) นอกจากนี้ Chaffey (2013) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลไว้ว่า เป็นการดำเนินการทางการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยทำกิจกรรมการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับลูกค้า ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจึงเป็นวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยเทคโนโลยีที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยการให้ข้อมูลข่าวสารสำคัญและเป็นประโยชน์ มีการใช้สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลเข้ามาช่วยกระตุ้นความต้องการให้กับลูกค้ามากขึ้น รวมไปถึงมีระบบการบริหารจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุถึงผลการดำเนินงานทางการตลาดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ยังมุ่งเน้นให้ธุรกิจต่างๆ พยายามตอบสนองความต้องการและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและองค์กร จึงได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่ที่น่าสนใจในเรื่องของการสร้างการมีส่วนร่วมและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้การสื่อสารออนไลน์เพื่อรับฟังข้อมูลจากลูกค้าให้ลดต้นทุนการดำเนินงาน มีการสร้างประสบการณ์ด้านดิจิทัลแบบตัวต่อตัว มีการสร้างความเข้าใจความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า และการสร้างเนื้อหาทางการตลาดตลอดจนการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการลดความซับซ้อนซึ่งง่ายต่อการวัดและประเมินความสำเร็จของธุรกิจ (Rahnema and Beiki, 2013)

นอกจากนี้ Aaker (2016) ได้กล่าวอีกว่า การทำการตลาดแบบดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ (1) การเสนอขายโดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (2) การสนับสนุนการเสนอขายและการนำไปใช้ (3) การขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่นๆ โดยให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น และ (4) การมีศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้าซึ่งเกิดจากความสนใจและการทำกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม หากไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของวัตถุประสงค์เหล่านี้ก็จะทำให้การทำการตลาดทางดิจิทัลไม่เกิดผล และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตนั้นได้รับการยอมรับว่ามีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานของธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อความก้าวหน้าและการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและสังคม (Lamberton & Stephen, 2016) ซึ่งอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาจากเป็นสื่อการสื่อสารไปสู่ช่องทางทางการขายและการจัดจำหน่ายและในที่สุดเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและชุมชนเสมือนมีการโต้ตอบซึ่งเป็นคุณสมบัติหลักของอินเทอร์เน็ตเป็นมิติใหม่ของการเชื่อมต่อระหว่างผู้เข้าร่วมทั้งหมดในตลาดและมีความสำคัญต่อการตลาด เช่น การวิจัยตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การจัดการของเครือข่ายการตลาด และการวัดประสิทธิผลของกิจกรรมทางการตลาด (Batinic, 2015) โดยการตลาดทางอินเทอร์เน็ตนั้นได้ช่วยให้ธุรกิจมีขอบเขตการตลาดที่กว้างขึ้น และมีการสร้างการรับรู้ของลูกค้า มีการสร้างตลาดใหม่ ๆ จึงทำให้ลูกค้านั้นได้เข้าถึงข้อมูลที่มีความล่าสุดผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น (Mokhtar, 2015) และการตลาดดิจิทัลยังช่วยให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นทั้งด้านการตลาดและด้านธุรกิจโดยรวม ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น (Kaur, 2016)

ปราโมทย์ ยอดแก้ว (2564) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อระบบการตลาดได้ก้าวตามการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ การตลาดบนระบบดิจิทัล ซึ่งทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถรับรู้ได้ด้วยการผ่านทาง สื่อหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือโทรทัศน์ ที่รับชมผ่านอินเทอร์เน็ต ตามกระแสของโลกที่เข้าสู่ยุคของดิจิทัล ทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน Streaming ไปจนถึง แพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาด เช่น Google, SEO, SEM, YouTube หรือ Facebook ที่ถือเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับการยอมรับว่ามีการกำหนดเป้าหมายได้อย่างโดดเด่นตาม วัตถุประสงค์ของการทำตลาดดิจิทัล ที่ต้องการความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยมีผลกำไรเป็นตัวชี้วัดหรือ อาจใช้ตัวอื่น เช่น ปริมาณผู้ใช้หรือผู้เข้าชมสื่อ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการตลาดดิจิทัลจะเปลี่ยนแปลงและผัน แปรไปตามความต้องการของผู้ที่นำไปใช้ รวมทั้งผู้ประกอบการ ผู้บริโภคและคนในสังคม โดยการทำธุรกิจ มีความต้องการผลกำไรจากการทำธุรกิจ แต่ถ้าต้องการทำการตลาดดิจิทัลเพื่องานการกุศลวัตถุประสงค์ คือการทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรืองานที่กำลังดำเนินการโดยไม่มีกฏตายตัวว่าจะนำการตลาด ดิจิทัลไปทำกิจกรรมเพื่ออะไรก็แล้วแต่องค์การ ซึ่งการตลาดดิจิทัลมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและ ผู้บริโภคหรือไม่นั้นจะขึ้นอยู่กับมุมมองขององค์การ ที่จะต้องพิจารณาว่าจะนำไปใช้ในทางไหน อาจจะเป็น กิจกรรมทางธุรกิจหรือเป็นทางการกุศล เพราะองค์การและหน่วยงานหรือบริษัทที่ทำการตลาดดิจิทัลคง ต้องมีความชัดเจนว่าเป้าหมายทำเพื่ออะไร ซึ่งไม่ใช่ทำไปงั้น ๆ โดยไม่หวังถึงผลตอบแทนและประโยชน์ที่ จะได้รับแก่ตนเองหรือสังคม เพราะท้ายที่สุดแล้วการทำการตลาดขององค์การไม่ว่าจะเป็นการตลาด ดิจิทัลหรือการตลาดแบบดั้งเดิมก็ล้วนแล้วแต่ต้องมิงงบประมาณในการลงทุนทั้งนั้น ซึ่งโลกแห่งการตลาด ดิจิทัลในบางเรื่องอาจจะไม่สามารถเข้าถึงหรือสัมผัสได้อย่างรวดเร็วได้ จึงทำให้ต้องใช้เวลาในการในการ วัตถุประสงค์ ดังนั้นการลงทุนในการทำการตลาดดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงจังก็ ต้องใช้เงินในการทำแพลตฟอร์ม และทำ สื่อโฆษณาหรือโปรโมทให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ถ้าใช้ แพลตฟอร์มฟรีอย่าง Google, Facebook เวลาที่เราต้องการจะทำโฆษณา หรือการโปรโมทต่าง ๆ ต้อง ใช้เงินซื้อระยะเวลาและพื้นที่โฆษณาและปัจจุบันเรื่องที่ทำเป็นธุรกิจส่วนมากต้องมิงงบประมาณในการ กระตุ้นตลาด ดังนั้นในส่วนของผู้ประกอบการจึงต้องทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม กับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับความต้องการ ของธุรกิจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

ผู้วิจัยสรุปว่าการตลาดดิจิทัล คือ การใช้เครื่องมือสื่อดิจิทัลและโซเชียลทุกชนิดที่ช่วยให้ธุรกิจ สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ซึ่งการตลาดดิจิทัลเป็นการใช้ช่องทางเพื่อทำการตลาดโดยมี อินเทอร์เน็ตขับเคลื่อนเป็นสื่อกลางช่วยให้สามารถแลกเปลี่ยนและสร้างมูลค่า ซึ่งการตลาดดิจิทัลเป็น มาตราการและกิจกรรมส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการทำการตลาดที่เป็นการนำอินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาทำงานร่วมกัน ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถสื่อสารได้สองทางและมีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งการที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้อย่าง สะดวกนั้นได้ก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าในแง่ของประสิทธิภาพ ความง่าย ความสะดวกรวดเร็วและลด ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งลดต้นทุนในการบริหารจัดการของบริษัทด้วย ซึ่ง การตลาดแบบดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน และความแตกต่างของวัตถุประสงค์เหล่านี้จะทำให้ การตลาดทางดิจิทัลไม่เกิดผล โดยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้รับการยอมรับว่ามีผลกระทบโดยตรงต่อการ

ดำเนินงานของธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อความก้าวหน้าและการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและสังคม รวมไปถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาจากเป็นสื่อการสื่อสารไปสู่ช่องทางขายและการจัดจำหน่ายและในที่สุดเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและชุมชนเสมือนมีการโต้ตอบซึ่งเป็นคุณสมบัติหลักของอินเทอร์เน็ตเป็นมิติใหม่ของการเชื่อมต่อระหว่างผู้เข้าร่วมทั้งหมดในตลาด และมีความสำคัญต่อการตลาด เช่น การวิจัยตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การจัดการของเครือข่าย การตลาดและการวัดประสิทธิผลของกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งการตลาดทางอินเทอร์เน็ตช่วยให้ธุรกิจมีขอบเขตการตลาดที่กว้างขึ้น สร้างการรับรู้ของลูกค้า มีการสร้างตลาดใหม่ ๆ และให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลล่าสุดผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลจะช่วยให้ธุรกิจบรรลุความสำเร็จที่ดีขึ้น ทั้งด้านการตลาดและธุรกิจโดยรวม ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น โดยอาศัยฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการตลาดดิจิทัลเป็นการพัฒนาการทำตลาดในอนาคตจึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและเป็นรายบุคคล นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้า และการตลาดทางอินเทอร์เน็ตช่วยให้มีการตลาดที่กว้างขึ้นมีการสร้างการรับรู้ของลูกค้าและมีการสร้างตลาดใหม่ๆ ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลล่าสุดของสินค้าได้มากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จทั้งด้านการตลาดและธุรกิจโดยรวม

เนื่องจากในปัจจุบันนั้นเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและยังเป็นช่องทางที่ช่วยสร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบธุรกิจต่างๆ ซึ่งหลักสำคัญนั้นอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเครื่องมือทางด้านการตลาดดิจิทัลที่นิยมและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป มีดังนี้

### 2.1.1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาดโดยการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ ซึ่งพื้นฐานในการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่มีทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้ในการกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์นั้นนับว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลายรูปแบบและหลายกิจกรรม เช่น อีเมลหรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016) และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์นับว่าเป็นพัฒนาการของตลาดในอนาคต ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบริษัทได้มีการดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางดิจิทัล เนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้ได้ จึงทำให้สามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) กับลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลและความคิดเห็นที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนนั้นสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าในอนาคตต่อไปได้ (Wertime and Fenwick, 2008 อ้างถึงใน วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561) การทำการตลาดบนสื่อสังคม

ออนไลน์ยังช่วยให้มีการเกิดของบุคคลขึ้นมา หรือกลุ่มลูกค้าที่สร้างอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ซื้อด้วยกันเองในการตัดสินใจซื้อ จึงก่อให้เกิดการยอมรับและสนับสนุนในแบรนด์ของสินค้า นอกจากนี้การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยขจัดความเห็นในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้ในสื่อสาธารณะ จึงนับว่าเป็นช่องทางสำหรับภาคธุรกิจในการให้ความกระจ่างถึงข้อเท็จจริงและตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการแถลงข่าวหักล้างกับข้อมูลอันเป็นเท็จ โดยการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นจะต้องพัฒนานวัตกรรมการโฆษณาแบบใหม่ ๆ ในเชิงสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้นานที่สุด และให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สาร หรือข้อความที่สื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการค้นหาเพื่อให้ได้เข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการโดยทันที อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อได้โดยง่ายและมีความรวดเร็ว (Neti, 2011) นอกจากนี้การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ยังถือว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีการผสมผสานการสื่อสารทางการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน (Integrated Marketing Communication) โดยมีจุดประสงค์ที่สำคัญ คือ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Markets) และการผสมผสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) โดยมีเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการแสดงบทบาทร่วมกัน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทต่อความเป็นสาธารณะ การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อกระตุ้นความต้องการและสร้างแรงจูงใจในการซื้อแก่ลูกค้า (Mangold & Faulds, 2009 อ้างถึงใน เขมธัชกานท์ สกุสฤทธิธินันท์ และณาริญา วีระกิจ, 2561) ซึ่งส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ 1) ช่องทางการสื่อสารที่ทางบริษัทเป็นเจ้าของและ สามารถควบคุมข้อมูลเนื้อหาและการทำงานได้ด้วยตนเอง (Owned Media) ซึ่งในที่นี้หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ทุกช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ รวมถึงเว็บไซต์ของแบรนด์ตัวสินค้า 2) ช่องทางการสื่อสารที่มีเนื้อหาสาระและข้อมูลที่เกิดขึ้นมาจากบุคคลภายนอก โดยมีการบอกเล่าประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท (Earned Media) และเกิดการแชร์ (Share) การกดไลค์ (Like) การส่งต่อข้อมูลจนเป็นที่พูดถึงอย่างกว้างขวางซึ่งช่วยสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้บริษัท 3) ช่องทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในเนื้อความที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยต้องมีการชำระเงิน (Paid Media) เช่น การซื้อโฆษณาบน เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และไลน์ เป็นต้น (Machin, 2016)

ผู้วิจัยสรุปว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการทำการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายข้อมูลและสร้างมูลค่าทางการตลาดในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ เป็นการทำให้สินค้าจากผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ หรือ ทำการโฆษณาขายสินค้าโดยมีการนำสินค้าไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความสนใจในตัวสินค้าชนิดนั้น จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าไปใช้ ในที่สุด โดยการตลาดผ่านสื่อออนไลน์นั้นสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น การสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งในด้านของเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสื่อสารเนื้อหาไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ยังเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่มีการสื่อสารทางการตลาดและเป้าหมายทางสังคมของแบรนด์ต่างๆ การตลาดผ่านสื่อ

สังคมส่วนใหญ่มักครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการแข่งขันเนื้อหาทางสังคม เช่น วิดีโอและรูปภาพ ซึ่งเป็นเทรนด์ใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในรูปแบบที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังสามารถกำหนดได้ว่าเป็นการใช้ช่องทางผ่านสื่อสังคมเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทในรูปแบบต่างๆ ได้อีกด้วย

### 2.1.2 การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website & Landing Page)

เว็บไซต์เป็นเหมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้มีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียง คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจและความมั่นใจ ซึ่งเว็บไซต์ยังสามารถรวมกับเครื่องมือทางการตลาดจึงเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร การเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้น ซึ่งหน้าแรกของเว็บไซต์มีจุดประสงค์ คือ เชิญชวนสมัครสมาชิกให้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร และเป็นการแจ้งโปรโมชันเพื่อขายสินค้า โดย ปิยวิทย์ เจนกิจจาไพบูลย์ (2540 อ้างถึงใน พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2561) ได้กล่าวว่า เว็บไซต์ ถูกเรียกเป็นตำแหน่งที่อยู่ของผู้ที่มีเว็บเพจเป็นของตัวเองบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้จากเครื่องลงทะเบียนกับผู้ให้บริการเช่าพื้นที่บนระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อลงทะเบียนในชื่อที่ต้องการแล้วจึงสามารถจัดทำเว็บเพจและส่งให้ศูนย์บริการนำขึ้นไปไว้บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเว็บไซต์เป็นของตนเองแล้ว และเว็บไซต์ก็คือแหล่งที่รวบรวม เว็บเพจจำนวนมากมายหลายหน้าในเรื่องเดียวกันมารวมอยู่ด้วยกัน จึงถือได้ว่าเป็นสิ่งหนึ่งในการเสนอเรื่องราวที่อยู่บนเว็บไซต์ที่แตกต่างไปจากโปรแกรมโทรทัศน์ เนื้อหาในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ เนื่องจากการทำงานบนเว็บเพจจะไม่มีวันสิ้นสุด ทั้งนี้เนื่องจากเราสามารถเปลี่ยนแปลงและเพิ่มสารสนเทศบนเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา และแต่ละเว็บเพจจะมีการเชื่อมโยงกันภายในเว็บไซต์หรือไปยังเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถอ่านได้ในเวลาอันรวดเร็ว

บุญฉัตร คลังเพชร (2561) ได้กล่าวว่า เว็บไซต์ในปัจจุบันนั้นอยู่ในยุคที่เรียกว่า เว็บ 2.0 ซึ่งมีความแตกต่างจากยุคเว็บ 1.0 เป็นอย่างมาก ซึ่งยุคเว็บ 1.0 นั้นเป็นช่วงที่เว็บไซต์ทำหน้าที่ในการแสดงข้อมูลให้ผู้ที่ต้องการรับชมเพียงอย่างเดียว แต่ยุคเว็บ 2.0 นั้นไม่ได้เป็นเพียงศูนย์รวมของข้อมูลเท่านั้น แต่เว็บไซต์ยังทำหน้าที่ในการกระจายข้อมูลไปยังผู้ใช้บริการที่มีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถดัดแปลงหรือเรียกดูข้อมูลที่ต้องการได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยมีปรากฏการณ์ 4 อย่างที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการตลาดเป็นอย่างมาก ได้แก่ 1) การแยกรูปแบบการนำเสนอและแยกข้อมูลออกจากกัน 2) การทำให้ข้อมูลที่นำเสนอถูกนำมาใช้หรือนำเสนอใหม่ได้โดยผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา 3) การทำให้เนื้อหาเคลื่อนไหวตลอดเวลาและสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าการมีเครือข่ายชุมชนออนไลน์ และ 4) การมีพลังของความเป็นเครือข่ายที่มีความเข้มแข็งมากและมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสนับสนุน จากปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ทำให้เกิดผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยมีผลกระทบต่อการทำงานทางการตลาดและต่อการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ การแข่งขันทางธุรกิจจะเปิดกว้างให้ทุกคนอย่างเท่าเทียม การลดบทบาทของพ่อค้าคนกลาง โอกาสของตลาดเฉพาะกลุ่มนั้นมีแบบไม่สิ้นสุด และส่วนผสมทางการตลาดที่มีการยืดหยุ่นขึ้น ดังนั้นเว็บไซต์ในปัจจุบันจึงมีความแตกต่างกับในอดีตจึงส่งผลทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับตัวเพื่อแข่งขันชิงความได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งก็จะทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาด้วยเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2561) ยังได้กล่าวอีกว่า ได้มีการออกแบบและทำการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคุณภาพและมีคุณค่า รวมถึงมีความเหมาะสมสำหรับการนำเว็บไซต์มาใช้ประโยชน์ จึงได้มีการนำเสนอองค์ประกอบด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 5 ประการได้แก่

1) การเชื่อมต่อ (Connectivity) เป็นระดับของความง่ายสำหรับผู้ซื้อในการติดต่อกับเว็บไซต์ในประเด็นต่างๆ ที่ผู้ซื้อสนใจ

2) คุณภาพของข้อมูล (Information) เป็นระดับความสัมพันธ์ของข้อมูลในเว็บไซต์ เช่น เวลา ความปลอดภัย และรูปแบบในการนำเสนอ

3) การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) เป็นระดับของการสนทนาที่สามารถเกิดขึ้นได้ระหว่างผู้ที่ทำการพัฒนาเว็บไซต์และผู้ที่จะเข้ามาชมเว็บไซต์

4) ความสนุกสนาน (Playfulness) เป็นความสะดุกสะบายและทำให้มีความสนุกสนานที่ได้จากการออกแบบในเว็บไซต์

5) การเรียนรู้ (Learning) เป็นประเด็นสำคัญสำหรับการเรียนรู้และขยายความรู้ที่มีอยู่ในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาชมได้รับประโยชน์สูงสุด

นอกจากนี้คุณภาพของเว็บไซต์ยังเป็นการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเว็บไซต์ที่มีคุณลักษณะที่ดีและมีประสิทธิภาพ หรือมีอิทธิพลในการสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคที่เข้ามาทำการช้อปปิ้งออนไลน์และมีส่วนร่วมบนเว็บไซต์ ซึ่งมีองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

1) การมีสุนทรียศาสตร์เชิงภาพ (Visual aesthetics) เป็นลักษณะที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดยรวมหรือการนำเสนอบนเว็บไซต์นั้นๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเว็บไซต์

2) มีระบบนำทาง (Navigation) เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็วและมีความถูกต้อง ซึ่งผู้บริโภคได้คาดหวังว่าเว็บไซต์บนตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีระบบนำทางที่เหมาะสมและสามารถใช้งานได้ง่าย เพื่อให้ผู้ใช้ได้เข้าถึงสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและหากระบบนำทางบนเว็บไซต์ถูกออกแบบมาอย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้ผู้ใช้สามารถใช้งานในเว็บไซต์นั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

3) มีความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ (User Friendliness) ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างราบรื่น ซึ่งความสะดวกในการใช้งานนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้งานในการที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความยินดีที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น หากผู้ใช้นั้นมีความสามารถในการใช้งานได้ด้วยตนเอง

4) ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Privacy/security) โดยเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน และข้อมูลในการรับประกันของผู้บริโภคต้องเป็นความลับของเว็บไซต์นั้นๆ ด้วยเช่นกัน

5) ความบันเทิง (Entertainment) ความบันเทิงหรือความเพลิดเพลินนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ และความบันเทิงนั้นยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เชิงบวกของผู้ใช้งานเว็บไซต์

6) การขับเคลื่อนชุมชน (Community drive) ซึ่งเว็บไซต์ในระบบออนไลน์เป็นเครือข่ายที่ช่วยให้ผู้ใช้งานนั้นสามารถเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นในชุมชนได้

ผู้วิจัยสรุปว่า การตลาดผ่านเว็บไซต์ คือการสร้างหน้าร้านบนเว็บไซต์ต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและมีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ในแต่ละชนิด ซึ่งการตลาดผ่านเว็บไซต์นับเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร การเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่ายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น โดยหน้าแรกของเว็บไซต์นั้นมีจุดประสงค์ คือเชิญชวนให้มีการสมัครสมาชิกและเชิญชวนให้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ และเป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสารในการแจ้งโปรโมชั่นและเพื่อขายสินค้า นอกจากนี้เว็บไซต์ยังเป็นแหล่งที่รวบรวมเว็บเพจจำนวนมากมาหลายหน้าในเรื่องเดียวกันให้มารวมอยู่ด้วยกัน และเป็นสิ่งหนึ่งในการเสนอเรื่องราวที่อยู่บนเว็บไซต์ที่แตกต่างไปจากโปรแกรมโทรทัศน์ เนื้อหาในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ เนื่องจากการทำงานบนเว็บจะไม่วันสิ้นสุด ทั้งนี้ผู้ใช้สามารถเปลี่ยนแปลงและเพิ่มสารสนเทศบนเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา และแต่ละเว็บเพจจะมีการเชื่อมโยงกันเองภายในเว็บไซต์หรือไปยังเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถอ่านได้ในเวลาอันรวดเร็ว

### 2.1.3 การตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) คือเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่งที่เป็นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า อาจจะเป็นเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงหรือให้ความรู้ในเชิงวิชาการ โดยไม่มุ่งหวังกำไรหรือการสร้างยอดขายในเนื้อหานั้น แต่เป็นการส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภค ซึ่งเนื้อหาสามารถเป็นได้ทั้ง บทความ รูปภาพ หรือวิดีโอที่มีความน่าสนใจและถูกส่งต่อไปยังสื่อสังคมออนไลน์จึงมีการพูดถึงและกลายเป็นกระแสนิยม แต่การสร้างเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพได้นั้นจำเป็นต้องเรียนรู้และอาศัยข้อมูลที่จะส่งผลให้สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และท้ายที่สุดกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นจะต้องกลับมาสร้างยอดขายและกำไรกลับคืนมาให้กับธุรกิจได้เช่นเดียวกัน (อาทิศย์ ว่องไวระการ, 2560) การตลาดเชิงเนื้อหานั้นเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของการตลาดออนไลน์ที่มีการใช้มาตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมาและมีความสำคัญมากขึ้นในยุคปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการก่อนทำการตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์นี้ถือว่าเป็นการสร้างเนื้อหาที่ผสมผสานกับความบันเทิงเพื่อเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารและมีประโยชน์กับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือสินค้าและบริการในระยะยาวจนนำไปสู่การบอกต่อในโลกออนไลน์ (ณัฐนันท์ กองจรีต และชุตินา เกศดาญรัตน์, 2562) นอกจากนี้ อภิวัจ พุกสวัสดิ์ (2559) ได้ให้ความหมายกับการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรืออยากใช้บริการ โดยเป็นการตลาดในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด มีการสร้างเนื้อหาให้โดดเด่นและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเพิ่มคุณค่าให้มีความน่าสนใจจนผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการจนนำไปสู่แรงจูงใจดังกล่าว นอกจากนี้การตลาดเชิงเนื้อหายังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ในฐานะแนวทางการสื่อสารทางการตลาดในสื่อดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงและสร้างความเชื่อมโยงไปยังผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) ได้กล่าวว่าไว้อีกว่า แนวทางในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดีและมีความน่าสนใจจะต้องมีองค์ประกอบ 5 ข้อ ดังนี้

- 1) มีคุณค่ามากเพียงพอที่จะสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2) มีการนำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ สร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นของตัวเอง
- 3) สามารถเชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหานั้นๆ ได้
- 4) มีการใช้ภาษาที่ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน
- 5) มีการนำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ากับรูปแบบของการทำการตลาดที่เป็นแบบเชิงเนื้อหา

#### ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด

ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด หมายถึง ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าในบริบทต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความถูกใจและมีการติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย โดย อรรถชัย วรจรัสศรี และพนม คล้ายยา (2556) กล่าวว่า ลักษณะการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมี 4 ลักษณะ คือ

- 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการให้เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าต่างๆ ในด้านการตลาด
- 2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ เป็นการนำเสนอรายละเอียดสินค้าเพื่อสร้างให้เกิดแนวโน้มความต้องการที่จะซื้อสินค้าของลูกค้า
- 3) การจัดกิจกรรมออนไลน์ เป็นการให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเล่นเกมที่มีการชิงรางวัล เป็นต้น
- 4) การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น มีการแจกคูปอง และ แจกสินค้า เป็นต้น

โดยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีลักษณะการนำเสนอ อยู่ 4 รูปแบบหลัก ๆ ได้แก่

- 1) ประเภทรูปภาพ (Photo) เป็นภาพต่าง ๆ ที่นำมาใช้สื่อสารกับสมาชิก
- 2) วิดีโอ (Video) เป็นวิดีโอ คลิปโฆษณาและภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ที่ได้นำเสนอให้แก่สมาชิก เช่น YouTube, Facebook Video, และ Instagram Video เป็นต้น
- 3) ลิงค์ (Link) เป็นการโพสลิงค์บทความต่าง ๆ บนหน้าแฟนเพจ
- 4) ข้อความ (Text) เป็นการนำเสนอข้อความในรูปแบบตัวอักษรต่าง ๆ รวมไปถึงสัญลักษณ์ และ แฮชแท็ก เป็นต้น

นอกจากนี้ Growth Hacking (2015) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ในการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) เป็นสิ่งที่ได้ขึ้นเป็นประจำสำหรับการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นที่น่าแปลกใจว่าทำไมหลาย ๆ คนยังไม่เข้าใจคำว่า Content Marketing แต่กลับถูกนำมาใช้พูดกันเพื่อเป็นเทรนด์ของตลาดเท่านั้น และ Content Marketing คือเทคนิคด้านการตลาดที่ใช้ในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้กับเรา และ วศิน อู่เต็กเค่ง (2559) ยังได้กล่าวอีกว่าการทำการตลาดแบบเน้นเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบทความ ข้อเขียน วิดีโอ และอินโฟกราฟิก โดยเป็นเนื้อหาที่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภค ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น อาจมาในรูปแบบของการให้ความบันเทิง การให้เนื้อหาและสาระต่าง ๆ พร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการแชร์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดในรูปแบบที่มีการเสนอเนื้อหาได้ตรงจุด โดยมีการสร้างความโดดเด่นที่แตกต่างและมีการเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจ จนสามารถทำให้

ผู้บริโภคเกิดความสนใจเนื้อหาจึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การตลาดเชิงเนื้อหายังเป็นแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นในการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่น และมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ซึ่งมีการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจและ ตรงประเด็น สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีการนำไปบอกต่อและยัง สร้างความต้องการให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ซึ่งในเนื้อหาประกอบไปด้วยความบันเทิงหรือให้ความรู้ ในเชิงวิชาการ โดยเนื้อหาเป็นได้ทั้งบทความ รูปภาพ หรือวิดีโอที่มีความน่าสนใจและถูกส่งต่อไปยังสื่อ สังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือสินค้าและบริการใน ระยะยาวจนนำไปสู่การบอกต่อในกลุ่มของผู้บริโภค โดยเป็นการตลาดในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ตรง จุดและมีการสร้างเนื้อหาให้โดดเด่นและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเพิ่มคุณค่าให้มีความน่าสนใจจน ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการจนนำไปสู่แรงจูงใจในการซื้อสินค้าและ บริการดังกล่าว ซึ่ง ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ใช้สื่อสารกับ ลูกค้าในบริบทต่างๆ จนทำให้เกิดความถูกใจและมีการติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการนำเสนอข้อมูล ให้กับลูกค้ามี 4 ลักษณะ คือ

- 1) การให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าโดยมีการให้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ ในด้าน การตลาด
- 2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้มีการซื้อหรือใช้บริการ ด้วยการนำเสนอรายละเอียดสินค้าเพื่อสร้าง ให้เกิดแนวโน้มความต้องการที่จะซื้อสินค้าของลูกค้า
- 3) การจัดกิจกรรมที่ผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยการให้สมาชิกได้เข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การ เล่นเกมแบบมีการชิงรางวัล เป็นต้น
- 4) การส่งเสริมการขาย โดยมีการนำเสนอวิธีที่ใช้ในการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแจกคูปอง และแจกสินค้า เป็นต้น

ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ได้มีลักษณะการนำเสนอใน รูปแบบต่างออกเป็น 4 รูปแบบหลัก ๆ ได้แก่ 1) การนำเสนอในรูปแบบของรูปภาพ (Photo) ด้วยการนำ รูปภาพในแบบต่างๆ มาใช้ในการสื่อสารกับสมาชิก 2) การนำเสนอในรูปแบบของวิดีโอ (Video) อาจเป็น วิดีโอ คลิปโฆษณาและภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ที่ได้นำเสนอให้แก่สมาชิก เช่น YouTube, Facebook Video, Instagram Video เป็นต้น 3) การนำเสนอในรูปแบบของลิงค์ (Link) ด้วยวิธีการโพสต์ลิงค์บทความ ต่างๆบนหน้าเพจ และ 4) การนำเสนอในรูปแบบของข้อความ (Text) เป็นการนำเสนอข้อความด้วย ตัวอักษรต่าง ๆ รวมไปถึงสัญลักษณ์ และแฮชแท็ก เป็นต้น

**2.1.4 การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO)** คือ การติดอันดับของ เว็บไซต์ในรายการเครื่องมือค้นหาหน้าแรกๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเว็บไซต์และได้รับความสนใจจาก กลุ่มเป้าหมายเมื่อคลิกชมเป็นอันดับแรก ทำให้มีการเข้าถึงสินค้าและบริการจึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อที่ง่ายขึ้น ซึ่งการครองหน้าแรก (SEO) คือชุดของการปรับเปลี่ยนและมีการใช้เทคนิคที่ช่วยให้เครื่องมือ ในการค้นหารวบรวมข้อมูลดัชนีและทำความเข้าใจในเนื้อหาของเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น โดย Malaga (2008 อ้างถึงใน พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2561 ) ได้อธิบายว่า เครื่องมือในการค้นหา (SEO) เป็นเพียงฐานข้อมูล ของเว็บเพจ ซึ่งวิธีการค้นหาเว็บเพจตลอดจนการจัดทำดัชนีและวิธีการค้นหาฐานข้อมูลนั้นได้มีการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือค้นหาที่พึ่งพาซอฟต์แวร์ที่เชื่อมโยงหลายมิติเพื่อค้นหาเว็บเพจใหม่ ซึ่งมีการจัดทำดัชนีและมีการอัปเดตอยู่เสมอ โดยการครองหน้าแรก (SEO) เป็นการจัดทำและได้มีการปรับปรุงเว็บไซต์หรือเว็บเพจเพื่อให้ติดอันดับต้น ๆ ในหน้าที่มีผลการค้นหาของเสิร์ชเอนจินด้วยวิธีการธรรมชาติหรือที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยผ่านทางเป้าหมายของคำค้นหาที่ต้องการ จึงนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดผ่านระบบค้นหา หรือ Search Engine Marketing (SEM) ซึ่งการครองหน้าแรกเป็นวิธีที่ง่ายและมีประสิทธิภาพในการทำตลาดสำหรับบริษัทที่ใช้เว็บเพจ เพื่อให้บรรลุในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท อาจจะได้รับโดยใช้เครื่องมือค้นหาในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันในการย้ายขึ้นไปติดอันดับต้น ๆ สำหรับในการค้นหาสามารถทำได้โดยใช้การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหา ซึ่งการครองหน้าแรก (SEO) เป็นการทำให้เว็บไซต์ที่ปรากฏติดอันดับต้นๆ ในการแสดงผลการค้นหาสำหรับคำหลักบางคำ ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้เว็บไซต์เลื่อนขึ้นไปติดอันดับต้นๆ ได้ เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้จำนวนมากและเชื่อมต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของกลไกค้นหา เนื่องจากการเพิ่มประสิทธิภาพของกลไกการค้นหาจะขึ้นอยู่กับคำหลักที่เหมาะสมกับเว็บไซต์และสามารถใช้การค้นหาได้ด้วยเครื่องมือค้นหา และเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ในการใช้เครื่องมือค้นหาจะต้องเหมาะสมกับเงื่อนไขทางเทคนิค (Sezgin, 2009 อ้างถึงใน พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2561)

โดยการสืบค้นหาข้อมูลด้วยกูเกิลเสิร์ชนั้นเป็นช่องทางสาธารณะที่ตอบโจทย์ในยุคปัจจุบัน จึงเป็นที่มาของการตลาดผ่านกูเกิลเสิร์ชที่เป็นช่องทางที่นักการตลาดออนไลน์ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากผลลัพธ์จากการใช้โปรแกรมค้นหาสามารถเป็นช่องทางเข้าถึงที่ทำให้ผู้บริโภคเจอสินค้าและบริการได้สะดวกและง่ายที่สุด ด้วยโปรแกรมค้นหาที่ได้รับความนิยมที่สุดในโลก คือกูเกิลเสิร์ช ด้วยเหตุนี้ (รัฐชญา โภชนกิจ, 2559) นักการตลาดออนไลน์จึงพยายามทำให้เว็บไซต์ที่เป็นผลลัพธ์ของการสืบค้นหาข้อมูลด้วยคำสืบค้นนั้น แสดงขึ้นอยู่ในลำดับแรก ๆ เพราะผู้บริโภคในยุคนี้มีเวลาในการตรวจสอบข้อมูลสินค้าและบริการที่จำกัด จึงอาจให้ความสำคัญกับผลลัพธ์การแสดงผลอันดับที่อยู่หน้าแรกๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดเครื่องมือการตลาดที่เป็นการโฆษณาผ่านโปรแกรมค้นหา (SEM) และการเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาบนอินเทอร์เน็ตหรือการครองหน้าแรก (SEO) เพื่อจะให้เว็บไซต์แสดงขึ้นในลำดับต้นๆ ของผลการสืบค้น (Bing Pan, 2015 อ้างถึงใน อภิวัฒน์ อัมรपाल, 2562)

ผู้วิจัยสรุปว่า การครองหน้าแรกคือการใช้เครื่องมือในการค้นหาหน้าแรกๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเว็บไซต์และได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเมื่อคลิกชมเป็นอันดับแรกในการเข้าถึงสินค้าและบริการจึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น ซึ่งการครองหน้าแรกเป็นการปรับเปลี่ยนเทคนิคที่ช่วยให้เครื่องมือค้นหารวบรวมข้อมูลดัชนีและทำความเข้าใจเนื้อหาของเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้การครองหน้าแรกยังเป็นการทำให้เว็บไซต์ที่ปรากฏติดอันดับต้นๆ ในการแสดงผลการค้นหาสำหรับคำหลักบางคำ ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้เว็บไซต์เลื่อนขึ้นไปติดอันดับต้นๆ ได้ จึงถือว่าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้จำนวนมาก โดยทั่วไปมีการสืบค้นหาข้อมูลในหน้าแรกด้วยกูเกิลเสิร์ช ซึ่งเป็นช่องทางสาธารณะที่ตอบโจทย์ในยุคปัจจุบันจึงเป็นที่มาของการตลาดผ่านกูเกิลเสิร์ชที่เป็นช่องทางที่นักการตลาดออนไลน์ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากผลลัพธ์จากการใช้โปรแกรมค้นหาสามารถเป็นช่องทางเข้าถึงที่ทำให้ผู้บริโภคเจอสินค้าและบริการได้สะดวกและง่ายที่สุด ด้วยโปรแกรมค้นหาที่ได้รับความนิยมที่สุดในโลก คือกูเกิลเสิร์ช ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดออนไลน์จึงพยายามทำให้

เว็บไซต์ที่เป็นผลลัพธ์ของการสืบค้นหาข้อมูลด้วยคำสืบค้นนั้นแสดงขึ้นอยู่ในลำดับแรก ๆ เพราะผู้บริโภคในยุคนี้มีเวลาในการตรวจสอบข้อมูลของสินค้าและบริการที่จำกัด

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หมายถึง ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นกว่าเดิม และมีกระบวนการผลิตสินค้าที่ทำให้มีคุณภาพสูงขึ้นหรือเพื่อให้มีจุดเด่นแตกต่างไปจากสิ่งที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งมีวิธีการพัฒนากระบวนการผลิตและมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ และประสบการณ์จากการผลิตสินค้ามาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีขึ้น นอกจากนี้ยังได้มีการสร้างสรรค์ความแปลกใหม่ที่มีการนำมาพัฒนาการสร้างสรรค์รูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นจนเป็นที่ต้องการของตลาดและผู้บริโภค และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเป็นการเพิ่มยอดขายและการเติบโตทางธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ยังเป็นการนำเสนอโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจในแง่ของการเจริญเติบโตและการขยายตัวในพื้นที่ใหม่ ซึ่งสร้างความโดดเด่นในตลาดการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนในตลาด โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์นั้นนับว่าเป็นความแปลกใหม่หรือมีความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่ง Lin, Chen, & Chiu, (2010 อ้างถึงใน อุบลวรรณ สุวรรณกุลสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย, 2561) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่ให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น มีการปรับปรุงองค์ประกอบทางเทคนิค และส่วนประกอบของวัสดุอุปกรณ์ให้ดีขึ้นรวมถึงมีการนำเทคโนโลยีหรือมีการใช้ความรู้ใหม่มาพัฒนาสินค้าให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ยังสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของธุรกิจในการสร้างและการนำความคิดใหม่มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพื่อทำให้เกิดผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจธุรกิจ โดย Fritz (1989 อ้างถึงใน นิติกร ดุลยการ, 2560) ได้กล่าวว่าความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของธุรกิจในการสร้างและการใช้ความคิดใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เพื่อทำให้เกิดผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจให้กับธุรกิจ ซึ่งต้องเกิดขึ้นจากความสม่ำเสมอในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เพื่อเข้าสู่การแข่งขันทางการตลาด นอกจากนี้ Henard & Szymanski (2001 อ้างถึงใน นิติกร ดุลยการ, 2560) ยังได้ให้แนวความคิดในลักษณะที่ว่าความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาจาก 3 ด้าน คือลักษณะของความใหม่ (Newness) ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) และความเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Originality)

**2.3.1. ความใหม่ (Newness)** ซึ่งสิ่งที่ได้การยอมรับว่ามีคุณลักษณะที่เป็นนวัตกรรมได้นั้นสิ่งที่จะต้องมียกคือ ความแปลกใหม่ หมายถึงเป็นสิ่งใหม่ที่ได้มีการพัฒนาขึ้นมา ซึ่งอาจมีลักษณะเป็นตัวผลิตภัณฑ์และบริการ หรือกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงมาจากของเดิมหรือมีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ (อัจฉรา จันทร์ฉาย, 2553) ซึ่งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเรียกว่าเป็นความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการรับรู้สองมุมมองทั้งจากมุมมองของผู้บริโภคและมุมมองของบริษัท หากพิจารณาความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ถูกมองว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคบางส่วนเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยมุมมองของผู้บริโภคเป็นลักษณะที่บ่งบอกความใหม่ของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปลักษณ์ ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์และการปรับตัวของผู้บริโภคเมื่อได้มีการใช้ผลิตภัณฑ์

และมุมมองของบริษัทเป็นสิ่งที่ บ่งบอกความใหม่ต่อบริษัทในประเด็นทางเทคโนโลยีและการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ๆ โดยความใหม่หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทนั้นว่าเป็นความสามารถของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Atuahene-Gima,1995; Denneels & Kleinschmidt,2001 อ้างถึงใน นิติกร ดุลยกร, 2560)

**2.3.2 ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) หรืออัตลักษณ์ (Identity) เอกลักษณ์** หมายถึง ความเป็นจุดเด่นที่สะท้อนให้เห็นลักษณะที่โดดเด่นเป็นหนึ่งเดียวของหลายๆ สิ่งที่มีร่วมกัน เหมือนๆ กัน และเป็นลักษณะ เฉพาะที่ได้มาจากการเรียนรู้ ผูกพัน และปฏิบัติสืบทอดต่อเนื่องกันมาเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จในการทำงานหรือการดำเนินชีวิต ส่วนอัตลักษณ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เช่น อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคลซึ่งลอกเลียนแบบกันไม่ได้ ไม่มีใครเหมือน และเป็นลักษณะตามธรรมชาติหรือลักษณะทางชีวภาพ (อเนงูชา กลิ่นเกสร, 2561) นอกจากนี้ ซินีเพ็ญ มะลิสุวรรณ (2561) ได้กล่าวอีกว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นเกิดจากสิ่งต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในแต่ละพื้นที่ เช่น ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ สัญลักษณ์ ประจำท้องถิ่น ประเพณี การแต่งกาย ภาษาที่ใช้พูด และสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สังคมได้สร้างขึ้นจนกลายเป็นวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ ดังนั้นอัตลักษณ์จึงเป็นเครื่องมือทางกระบวนการสังคมใหม่ที่ชุมชนนำมาสร้างความรู้ ความเข้าใจทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรม จนเกิดการสร้างความเป็น เอกลักษณ์

**2.3.3 ความเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Originality)** เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตและคิดค้นขึ้นเอง โดยคนในชุมชน เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน ไม่ซ้ำแบบกันและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด โดยมี หน่วยงานภาครัฐและเอกชนเป็นผู้ให้การสนับสนุนในด้านความรู้ทางเทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์ที่จำเป็นและ การวิจัยที่ครบวงจร นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงไปการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการรักษาภูมิปัญญาไทย ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีที่มีการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและจุดขายที่รู้จักกัน อย่างแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก (ปรารธนา รุกขชาติ, 2559)

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2542 อ้างถึงใน สุรวดี สารอินสม, 2559) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไว้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์คือการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นที่ทั้งในการนำเทคโนโลยีมาใช้หรือมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพ มีความแปลกใหม่และมีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จึงถือว่าเป็นผลิตผล (Output) ขององค์การหรือธุรกิจ โดยอาจจะอยู่ในรูปของตัวสินค้า หรือการบริการ (Services) ก็ได้ และตัวแปรหลักที่สำคัญของการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มี 2 ตัวแปร ได้แก่

1) โอกาสทางด้านเทคโนโลยี หมายถึง องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมไปถึง การนำเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสินค้า และมีการใช้กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพจึงทำให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นได้

2) ความต้องการของตลาด หมายถึง ความต้องการของผู้ใช้หรือผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และพร้อมที่จะใช้หรือซื้อใช้ จึงส่งผลทำให้ผู้ที่เป็นเจ้าของนวัตกรรมนั้นได้รับประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม

นอกจากนี้ Joseph Schumpeter (1934 อ้างถึงใน บุญสม ลิขยาคิตติกร, 2558) ได้นำเสนอผลงานชื่อ “ทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจ (The Theory of Economic Development)” โดยเน้นที่มีการสร้างสรรค์ มีการศึกษาวิจัยและมีการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งจะนำไปสู่การได้มาของนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) เพื่อทำให้มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์เป็นหลัก และยังเขียนบทความที่เสนอแนวความคิดว่า หากผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ นั้นได้มีการหาแนวทางในการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการให้เป็นสินค้าใหม่ เพื่อสร้างประโยชน์ในเชิงธุรกิจให้กำบังค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีการนำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตสินค้าแล้วนั้นจะสามารถทำให้องค์กรได้มีกำไรจากการเป็นผู้ผูกขาด (Monopoly profit) และมีความได้เปรียบในการแข่งขัน จึงทำให้มีนักธุรกิจบางส่วนพยายามที่จะทำการลอกเลียนแบบเทคโนโลยีของผู้อื่น หรือมีการดัดแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องก็จะทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ได้ตลอดเวลาเช่นกัน ซึ่งจะเกิดเป็นวงจรเช่นนี้เรื่อยไปจนกระทั่งถึงจุดที่ความสามารถในการผูกขาดนั้นได้หมดไป ซึ่ง ณ จุดนี้สิ่งต่างๆ เหล่านี้ก็จะวนกลับมาเป็นวัฏจักรเพื่อเป็นการหนีการลอกเลียนแบบจากผู้ประกอบการเดิมหรือคนที่มองเห็นนวัตกรรมใหม่ๆ จะทำให้เกิดรูปแบบการแข่งขันใหม่ๆ โดยผ่านการคิดค้นในการสร้างนวัตกรรมขึ้นมาโดย Schumpeter เรียกว่าวัฏจักรนี้ว่าเป็นการทำลายที่สร้างสรรค์ (Creative Destruction) เมื่อมีการคิดสิ่งใหม่ๆ ทำลายสิ่งที่มีอยู่เดิม โดยทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อการสร้างกำไรที่เพิ่มขึ้นให้กำบังค์กรหรือเพื่อทำให้ความเป็นอยู่ของมนุษย์ดีขึ้นกว่าเดิม

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ด้วยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น ซึ่งอาจเป็นรูปแบบของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน หรือเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นกว่าเดิม และมีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงขึ้นเพื่อให้มีคุณภาพที่สูงขึ้นหรือเพื่อให้มีจุดเด่นแตกต่างไปจากสิ่งที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งมีวิธีการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ และประสบการณ์มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ซึ่งมีการสร้างสรรค์ความแปลกใหม่นำมาพัฒนาการสร้างรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเป็นที่ต้องการของตลาดและผู้บริโภค และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเป็นการเพิ่มยอดขายและการเติบโตทางธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ยังเป็นการนำเสนอโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจในแง่ของการเจริญเติบโตและการขยายตัวในพื้นที่ใหม่ ซึ่งสร้างความโดดเด่นในตลาดการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนในตลาด โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์นั้นนับว่าเป็นความแปลกใหม่หรือมีความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการรับรู้สองมุมมองทั้งจากมุมมองของผู้บริโภคและมุมมองของบริษัท หากพิจารณาความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ถูกมองว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคบางส่วนเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงมุมมองอื่น ๆ ของนวัตกรรมในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เช่น การรวมสองมุมมองของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ จากมุมมองลักษณะของลูกค้า เช่น คุณลักษณะนวัตกรรมยอมรับความเสี่ยงและระดับของการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบพฤติกรรมที่จัดตั้งขึ้น จะถือเป็นรูปแบบความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ และจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มุมมองของบริษัทด้านสิ่งแวดล้อม โดยโครงการของบริษัทเทคโนโลยีและด้านการตลาดมีการมองว่าเป็นขนาดของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ ซึ่งการตั้งใจซื้อโดยทั่วไปหมายถึงการที่ผู้บริโภควางแผนไว้ว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไหน อย่างไร และเมื่อไหร่ ซึ่งผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดและไม่ขึ้นอยู่กับขนาดของความเสี่ยง ซึ่งถ้าหากความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะมีการวางแผนการซื้ออย่างละเอียด และในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ ก็จะกำหนดล่วงหน้าเพียงชนิดของสินค้าแต่ยังไม่ระบุตราของสินค้าที่จะซื้อโดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าไว้ก่อน กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อก็ต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และในการซื้อผู้บริโภคจะซื้อตามแผนที่วางไว้โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะคือการซื้อภายในบ้าน และการออกไปซื้อนอกบ้าน (ทัศนีย์ วงศ์สอน, 2562) และนอกจากนี้ ปีพมา แยมไพเราะ (2559) ยังได้กล่าวอีกว่าภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ จากทางเลือกหลายทางแล้วผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อโดยการแลกเปลี่ยนด้วยเงินหรือสัญญาเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการแล้ว จะต้องมีการพิจารณาในการประกอบการตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อและความพร้อมที่จะจำหน่าย ซึ่งหากว่าการพิจารณาจาก 3 อย่างนี้จนเป็นที่พอใจและมีการตกลงกันได้ก็จะมี การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น แต่ถ้าหากว่ามีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจยอมรับได้ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ถึงแม้ว่ามีความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็ตาม โดยผู้บริโภคพร้อมที่จะทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกจากหลายๆทาง ที่ได้กำหนดไว้แล้วและถือว่า ทางเลือกนั้นเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ปัญหา นั้น โดยจะเกิดการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจซื้อไม่จำเป็นต้องมีการซื้อสินค้าเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นที่เข้า มาเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจว่าจะทำการซื้อดีหรือไม่รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการที่จะมีการตัดสินใจซื้อหรือไม่นั้นจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อ สถานการณ์ในขณะที่ทำการ ตัดสินใจ และระยะเวลาที่ใช้สำหรับการตัดสินใจ นอกจากนี้ในขั้นของการประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับของความชอบในตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากนั้นจึงมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้น ซึ่งปกติแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความชอบมากที่สุด ซึ่งความตั้งใจซื้อที่คาดไม่ถึงจะเป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางหนึ่งหลังจากที่ได้มีการประเมินข้อมูลที่มีอยู่ด้วยการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ และ จิตตวุฒิรัตน์กุล (2560) ยังได้กล่าวอีกว่า การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพนั้นควรเป็นการตัดสินใจที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงสร้างสรรค์ต่อตนเองและส่วนรวม โดยเป็นการตัดสินใจที่สามารถปฏิบัติได้จริงและต้องระวังถึง สาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจผิดพลาดด้วย ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการหรือขั้นตอนที่เป็นการศึกษาถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งๆ ซึ่งจะมีวิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆอย่างไร และมีใช้หลักเกณฑ์ใดเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าที่ดีที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเพื่อให้ตนเองได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยมักจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่ทำให้มีการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการการตัดสินใจที่ทำให้มีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือมีการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามการทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางเลือกแล้วก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ้งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้มีการพยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด (Schiffman & Kanuk, 1996 อ้างถึงใน จุริย์ พานทอง, 2559)

สำหรับการตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (buyer's response) โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ (Angeline Close, 2012 อ้างถึงใน อรุโณทัย จันทวงษ์ และ สันติธร ภูริภักดี, 2561) ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ ขั้นตอนของการพิจารณาถึงความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าชนิดนั้นๆ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การเลือกถึงชื่อเสียงของสินค้าชนิดเดียวกันเพื่อเปรียบเทียบในด้านของการเป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน หรือการได้รับความนิยมในสินค้าชนิดนั้น
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ พิจารณาถึงตัวบุคคลที่ส่งผ่านสินค้าและบริการที่ได้รับความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ และใส่ใจการส่งมอบสิ่งดีๆ ให้กับลูกค้า
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ ช่วงเวลาของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยอาจรวมถึงระยะเวลาในการตัดสินใจ
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) คือ จำนวนของสินค้าหรือความมากน้อยในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการในตนเอง
6. เงื่อนไขการชำระเงิน (Criteria) คือ การเลือกวิธีการส่งผ่านสื่อกลาง หรือแลกเปลี่ยนตราสารธุรกรรมทางการชำระเงินด้วยช่องทางต่างๆ เช่น เงินสด เครดิต การโอนเงินออนไลน์

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจพบว่า ได้มีผู้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจไว้ดังนี้

Kotler (2012 อ้างถึงใน ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย, 2562) ได้กล่าวว่า กระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากการมีสิ่งกระตุ้นความต้องการ เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นโดยบุคคลได้เรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น ซึ่งจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าอันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นการทำที่ผู้บริโภคนั้นนำข้อมูลที่ได้มาและรวบรวมไว้จัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ ซึ่งหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา ได้แก่

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติ อะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมี การประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคนำความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ซึ่งความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ เมื่อหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อหมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีการประเมินผลทางเลือกที่นำมาประกอบการตัดสินใจจากหลายๆ ทางเลือกด้วยการเปรียบเทียบมาแล้ว โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อหรือการตั้งใจซื้อ โดยทั่วไปหมายถึงการที่ผู้บริโภควางแผนไว้ว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไหน อย่างไร และเมื่อไหร่ ซึ่งผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดและไม่ขึ้นอยู่กับขนาดของความเสี่ยง ซึ่งถ้าหากความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะมีการวางแผนการซื้ออย่างละเอียด และในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ ก็จะกำหนดล่วงหน้าเพียงชนิดของสินค้าแต่ยังไม่ระบุตราของสินค้าที่จะซื้อโดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าไว้ก่อน กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อก็ต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ และในการซื้อผู้บริโภคจะซื้อตามแผนที่วางไว้โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะคือการซื้อภายในบ้านและการออกไปชื้อนอกบ้าน นอกจากนี้ผู้บริโภคมักยังได้มีการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ โดยการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวมาพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนเอง จึงต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้าหากว่ามีทางเลือกเพียงแค่ว่าทางเลือกเดียวปัญหาในการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกในทางเลือกเดียวที่มีอยู่จึงไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลตอบแทนที่ได้นั้นดีที่สุดในหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางเลือกก็จะทำการตัดสินใจเลือกในทางเลือกที่ดีที่สุดและให้ผลตอบแทนมากที่สุด

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าโอท็อป

สินค้า OTOP หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มาจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีเป้าหมายในการสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน และยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยมีการส่งเสริมกระบวนการการผลิตและมีการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้น มาผลิตให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและสามารถนำมาจำหน่ายได้ในตลาดที่เป็นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐานคือนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากลและประชาชนมีการพึ่งพาตนเอง โดยโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP (One tambon one product ) เป็นโครงการที่ได้มีการพัฒนามาจากแนวคิดโครงการหนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OVOP (One village one product) ในประเทศญี่ปุ่นจึงได้มีการนำแนวคิดมาใช้ในการพึ่งพาตนเองของชุมชนเกษตรในจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จและถูกนำมาใช้เป็นต้นแบบให้กับประเทศอื่น ๆ รวมทั้งประเทศไทย สำหรับในประเทศไทย

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ได้มีการนำมาใช้ในปีพ.ศ. 2544 ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศกำลังประสบปัญหาภัยวิกฤตทางเศรษฐกิจ และเป็นโครงการที่มีพื้นฐานรากโดยเน้นการสร้างความเข้มแข็งของประชาชนที่มีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแก้ปัญหาความยากจนทำให้มีการยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (สุวรรณิ ละออปกษิณ และนงคราญ วงษ์ศรี, 2555) นอกจากนี้รัฐบาลยังมีการส่งเสริมให้ชุมชนแต่ละชุมชนได้นำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยรัฐบาลยังให้การสนับสนุนในเรื่องของความรู้และการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งสามารถพึ่งพาตนเองได้และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, 2556) โดยสินค้า OTOP มีปรัชญาแนวคิดพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล(Local yet global: think globally, act locally) หรือคิดระดับโลก แต่ทำในระดับท้องถิ่น คือการผลิตสินค้าที่คงไว้ซึ่งวัฒนธรรมของท้องถิ่นและความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงการผลิตที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนเท่านั้น แต่เป็นการผลิตที่สามารถเข้าถึงรสนิยมของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยพิจารณาความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ ซึ่งหมายความรวมถึงการมีคุณภาพและมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับด้วยการที่สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและทำให้มีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น

2) การพึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-reliance and creativity) คือ การปลูกจิตสำนึกในการพึ่งพาตนเองให้ประชาชนในท้องถิ่นเป็นผู้ตัดสินใจเพื่อพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง โดยกิจกรรมต่าง ๆ ต้องมาจากความต้องการของคนในชุมชน และให้คนในท้องถิ่นได้เป็นผู้ตัดสินใจว่าสิ่งใดที่เป็นของท้องถิ่นนั้นมีศักยภาพและสิ่งใดที่มีเฉพาะในท้องถิ่น ซึ่งชุมชนต้องร่วมกันใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการคิดค้นกระบวนการผลิตสินค้าและบริการใหม่ๆ จากทรัพยากรในท้องถิ่นโดยผสมผสานกับเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น เพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นการสร้างมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจสำหรับการผลิตที่ไม่ได้แข่งขันด้านราคาที่มาจากการผลิตสินค้าตามกันในชุมชนหนึ่ง ๆ อาจมีหลายผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าหากชุมชนมีความเห็นชอบและตกลงร่วมกันในการผลิตสินค้า และที่สำคัญ คือต้องอยู่บนพื้นฐานของการนำเสนอความเป็นตัวตนของท้องถิ่นซึ่งเป็นความภาคภูมิใจ รวมถึงการมีตลาดรองรับ โดยภาครัฐควรมีบทบาทในการสนับสนุนให้ชุมชนประสบความสำเร็จในสิ่งที่ชุมชนต้องการ

3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human resource development) คือการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่นให้สามารถได้เรียนรู้ มีการค้นคว้า และพัฒนาได้ด้วยตนเองโดยมีการกระตุ้นและส่งเสริมให้ทำในสิ่งใหม่ๆ ที่มีการท้าทายความสามารถและมีความคิดสร้างสรรค์ เพราะผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนให้ท้องถิ่นได้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนคือผู้นำชุมชนและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งการพัฒนาบุคลากรถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2558)

โดย ฌธายุ ตีบจันทร์ (2557) ได้กล่าวว่าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง กล่าวคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้วัตถุดิบและทรัพยากรในท้องถิ่นมาทำการ พัฒนาจนกลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและจุดขายที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาท้องถิ่น มีการช่วยสร้างชุมชนให้เข้มแข็งและพึ่งตนเองได้ โดยประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำภูมิปัญญาในท้องถิ่นมา

พัฒนาให้เกิดมูลค่าและเป็นที่ยอมรับแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก สืบเนื่องมาจากประเทศไทยกำลังเผชิญปัญหาด้านเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ.2540 เป็นต้นมา ทำให้ประชาชนทุกระดับต้องประสบกับปัญหาในค่าครองชีพ โดยเฉพาะประชาชนที่อยู่ในท้องถิ่นชนบท ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศและเพื่อเป็นการแก้ปัญหารัฐบาลในสมัยนั้นได้นำนโยบายฟื้นฟูเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นและชุมชนมาใช้ในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศจึงเกิดโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้น โดยโครงการดังกล่าวเป็นการส่งเสริมการทำผลิตภัณฑ์ของชุมชน ตลอดจนการส่งเสริมวัฒนธรรมโดยให้ความสำคัญเท่าๆกัน กล่าวคือ ไม่ว่าจะผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรม หรือกิจกรรมที่ทางชุมชนจัดขึ้นต่างก็เป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ในการพัฒนาชุมชนได้เป็นอย่างดี ซึ่งคนในชุมชนทุกคนจะต้องเรียนรู้และเข้าใจที่จะพยายามดำรงชีวิตอย่างเกื้อกูลกันและมีความเชื่อว่าทุกส่วนมีได้อยู่อย่างโดดเดี่ยว โดยในแต่ละส่วนมีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เป็นองค์รวมแห่งชีวิต (Symbiosis) มีการอยู่ร่วมและเกื้อกูลกันระหว่างธรรมชาติและประชาชน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงความคิดในเชิงบวกโดยไม่จำกัดที่วัย เขตการปกครองและประเทศ ซึ่งเป็นการใช้พลังในเชิงบวกสู่ก้าวใหม่ของการพัฒนารายได้ ดังคำขวัญที่ว่า “ นำจิตวิญญาณของหมู่บ้านสู่มหานคร ”

นอกจากนี้ พรารธนา รุกขชาติ (2559) ได้กล่าวว่า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นนโยบายของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาความยากจน โดยการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาคด้วยการสร้างงาน สร้างรายได้และการมีงานทำแก่ประชาชน ซึ่งได้กำหนดเป็นแนวทางในการส่งเสริมรายได้อีกแนวทางหนึ่งด้วยการส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์จนเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่เพื่อสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP และรัฐบาลยังได้ส่งเสริมบทบาทของภาคเอกชนให้มีส่วนสนับสนุนในการสร้างความเข้มแข็งแก่ภาคประชาชน และมีการส่งเสริมบทบาทของสถาบันการศึกษาในชุมชนให้มีส่วนร่วมในการส่งเสริมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อผนึกกำลังของทุกภาคส่วนในชุมชนให้ขับเคลื่อน OTOP สู่ความเข้มแข็งและยั่งยืนในรูปแบบของเครือข่ายองค์ความรู้ชุมชน ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดที่รวมไปถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและจุดขายเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่ว ประเทศและทั่วโลก ทั้งนี้หลักการพื้นฐานของ OTOP ข้างต้นไม่ได้เน้นการให้เงินสนับสนุนแก่ท้องถิ่น เพราะอาจไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน โดยรัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนด้านความรู้และเทคโนโลยีที่จะพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ตลอดจนด้านการประชาสัมพันธ์และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ เพื่อไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการ คือ

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับสากล
2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว
3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และมีการปรับปรุงการใช้เทคโนโลยีในการทำกิจกรรมหลักที่จะนำไปสู่เป้าหมายหลักที่สำคัญดังนี้

3.1 ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาดโดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์ให้มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายออกสู่ตลาดในทุกระดับ

3.2 ผลิตและคิดค้นขึ้นเองโดยคนในชุมชน ซึ่งมีหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเป็นผู้ให้การสนับสนุน ในด้านความรู้เทคโนโลยีตลอดจนถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นและการวิจัยที่ครบวงจร

3.3 สร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่นให้มีความรู้ความสามารถความคิดกว้างไกลและมีการบริหารจัดการที่ดี โดยมุ่งเน้นการผลิตและบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

### ประเภทของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ประเภทของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สามารถจำแนกออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ (จตุพร ดวงกลาง, 2559)

#### 1. ประเภทอาหาร แบ่งเป็น 3กลุ่ม ดังนี้ คือ

1.1 ผลิตผลทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด ได้แก่ พืชผักและผลไม้เช่น มะม่วง สับประรด ส้มเขียวหวาน มังคุด ส้มโอ กล้วย เป็นต้น

1.2 ผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น น้ำผึ้ง ข้าวสาร ข้าวกล้อง เป็นต้น และเนื้อสัตว์แปรรูป เช่น เนื้อโคขุน เนื้อนกกระจอกเทศแช่แข็ง หมูแดดเดียว หมูยอ แหนม ไส้อั่ว ไส้กรอก ปลาอบรมควัน หอยจ๊อ เป็นต้น และยังรวมไปถึงอาหารประมงแปรรูป เช่น ไส้กรอกปลา ปลาซ่อนแดดเดียว ปลาสลิดแดดเดียว ส้มปลาตัว น้ำบูดู กะปิ กุ้งแห้ง น้ำปลา และปลาร้า เป็นต้น

1.3 อาหารแปรรูปถึงสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป เช่น ขนมเค้ก เน้ก๊วย ขนมโมจิ เต้าส้อ กระยาสารท กล้วยฉาบ กล้วยอบ มะขามปรงรส ทุเรียนทอด กาละแม กะหรี่ปั๊บ ขนมทองม้วน ข้าวเกรียบ ข้าวแต่น้ำ น้ำพริกเผาและน้ำพริกต่าง ๆ น้ำจิ้มสุกี้ ผักกาดดอง พริกไทย แคบหมู ไข่เค็ม กุนเชียง หมูทุบ และหมูแผ่น เป็นต้น

2. ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุรา แช่ สุรา กลั่น สาโท ไวน์ เหล้าขาว35-40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทชงละลายและผลิตภัณฑ์ประเภทชง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร เครื่องดื่มรังก กากแฟคั่ว กากแฟปรุงสำเร็จ ชิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน ชาจีน ชาสมุนไพร น้ำเน้ก๊วย น้ำเต้าหู้ นมสด และนมข้าวกล้อง เป็นต้น

#### 3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

3.1 ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใยเส้นด้าย จากนั้นนำมาทอถักเป็นผืนและมีลวดลายที่เกิดจากโครงสร้างการทอหรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้าที่ทำด้วยมือหรือเครื่องจักร รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ สิ่งทอต่างๆ และผลิตภัณฑ์จากผ้า เป็นหลัก และมีวัสดุอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบ เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าโสร่ง ผ้าขาวม้า ผ้าคลุมไหล่ ผ้าบาติก ผ้าถุง ผ้าปักชาวเขา ผ้าคลุมผม ผ้าพันคอ และเสื้อผ้าสำเร็จรูปบุรุษ - สตรี เป็นต้น

3.2 เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกายที่ทำจากวัสดุทุกประเภทเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยเช่น รองเท้า เข็มขัด กระเป๋าถือ เป็นต้น และเพื่อความสวยงาม เช่น สร้อย แหวน ต่างหู เข็มกลัด กำไล นาฬิกาข้อมือ เนคไท หมวก แพนชั่น เป็นต้น

4. ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือประดับตกแต่งในบ้าน และสถานที่ต่าง ๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอยหรือ

ประดับ ตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญเพื่อให้ผู้รับนำไปใช้สอยในบ้าน ตกแต่งบ้าน รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของท้องถิ่น ซึ่งสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นหลัก และใช้แรงงานเป็นส่วนเสริมหรือไม่ใช้แรงงานคน โดยประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก แบ่งเป็น 7 กลุ่ม คือไม้ ของจักสาน ดอกไม้ ประติมากรรม/วัสดุจากเส้นใยธรรมชาติโลหะ เซรามิก/ เครื่องปั้นดินเผา สิ่งทอ อื่น ๆ

5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ ซึ่งอาจนำไปใช้ประโยชน์และอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ได้แก่ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพรวัตถุดิบที่ขายในบ้านเรือน เช่น น้ำยาอาลาจันสมุนไพร สมุนไพรโล่งหรือกำจัดแมลง และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตรเช่น น้ำหมักชีวภาพ น้ำส้ม เป็นต้น โดยประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

5.1 ยาจากสมุนไพร

5.2 เครื่องสำอางสมุนไพร

5.3 วัตถุดิบที่ขายในบ้านเรือน

ในกรณีที่มีปัญหาการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ ให้พิจารณาจัดโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ หรือประโยชน์ในการใช้สอยและให้อยู่ในดุลยพินิจของคณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดนั้นๆ ซึ่งการจัดระดับผลิตภัณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย สำหรับผลการดำเนินการคัดสรรฯ จัดระดับผลิตภัณฑ์โดยใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ (Specific criteria) ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 3 ด้าน คือ หลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็ง ของชุมชนหลักเกณฑ์ด้านการตลาดและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ และหลักเกณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่จะนำมากำหนดกรอบในการจัดระดับผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 ดาว เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานหรือมีศักยภาพในการส่งออก
- ระดับ 4 ดาว เป็นสินค้าที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับระดับประเทศและสามารถพัฒนาสู่สากล
- ระดับ 3 ดาว เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้
- ระดับ 2 ดาว เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพ เป็นระยะ
- ระดับ 1 ดาว เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมากและพัฒนาได้ยาก

ได้ยาก

นอกจากนี้ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 กรมการพัฒนาชุมชนได้ดำเนินการเปิดให้กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสมาชิกชุมชนให้ลงทะเบียนเป็นผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ OTOP ตลอดทั้งปี จากเดิมที่เปิดให้ลงทะเบียน 2 ปี/ครั้ง ซึ่งทำให้ยอดของการลงทะเบียนผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ OTOP ณ วันที่ 30 กันยายน 2561 มีข้อมูลกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ทั้งสิ้น 78,960 ราย/กลุ่ม 163,636 ผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นการส่งเสริมสนับสนุนให้กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ได้มีโอกาสพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไปจนสามารถใช้เป็นแหล่งสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ OTOP และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานในระดับสากลจึงได้จัดทำโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2562 (OTOP Product Champion : OPC) ขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีการกำหนดคุณสมบัติของผู้ผลิต ผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ที่สามารถสมัครเข้ารับการคัดสรรฯ ต้องมีคุณสมบัติดังนี้ (กรมพัฒนาชุมชน, 2562)

1) เป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการของสินค้า OTOP ที่มีชื่ออยู่ในการสำรวจและมีการลงทะเบียนผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ. 2557-2561 (ภายในวันที่ 30 กันยายน 2561) ของในแต่ละจังหวัดหรือเขตกรุงเทพมหานคร

2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้แจ้งไว้ในการสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ. 2557-2561

3) ผลิตภัณฑ์ตามข้อ 4.2 ต้องผ่านการขออนุญาตและการรับรองมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด เช่น อย. และหากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีข้อกำหนดของกฎหมายที่ระบุไว้ว่าต้องผ่านการรับรองมาตรฐานอย่างไรอย่างหนึ่งก่อนวันสมัครเข้ารับการคัดสรรฯ เช่น มผช., มอก. , ฮาลาล, คิว (Qmark), GAP, GMP, HACCP และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น ซึ่งในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องประดับอัญมณี หากไม่มีมาตรฐานใดรับรองก็ไม่สามารถส่งเข้ารับการคัดสรรฯได้ ทั้งนี้ใบรับรองต้องไม่หมดอายุก่อนวันรับสมัครคัดสรรฯ ในระดับจังหวัด

4) กรณีผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จะไม่รับพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด เช่น

4.1 ลูกประคบ ในกรณีที่ได้มาตรฐาน มผช. แล้วฉลากผลิตภัณฑ์ต้องไม่บรรยายสรรพคุณในการบำบัด บรรเทา และรักษาหรือป้องกันโรค ส่วนกรณีที่พบฉลากผลิตภัณฑ์ที่มีการแสดงสรรพคุณทางยา เช่น บรรเทาอาการปวด หรือคลายกล้ามเนื้อจะใช้หลักพิจารณาตามกฎหมายว่าด้วยยา แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ได้ขึ้นทะเบียนตำรับยาจะไม่รับพิจารณาทำการคัดสรร

4.2 เครื่องสำอางที่จดและแจ้งตามกฎหมายแล้ว แต่หากพบว่าการแสดงฉลากโอ้อวดเกินความเป็น เครื่องสำอางให้รับพิจารณาคัดสรร โดยให้ตัดคะแนนในส่วนข้อความฉลากเท่านั้น ซึ่งหากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการจดแจ้งเป็นเครื่องสำอาง แต่มีฉลากและส่วนประกอบที่แสดงสรรพคุณทางยา เช่น ยาหม่อง น้ำมันเหลือง และครีมนวดสมุนไพร ฉลากที่แสดงสรรพคุณในการรักษาหรือบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อจะไม่รับพิจารณาทำการคัดสรร

4.3 กรณีผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรที่ฉลากระบุสรรพคุณทางยา จะใช้หลักพิจารณาตามกฎหมายว่าด้วยยา แต่ถ้าหากว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้ขึ้นทะเบียนตำรับยาจะไม่รับพิจารณาคัดสรร

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า สินค้าโอท็อปเป็นผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งรัฐบาลได้มีการส่งเสริมให้แต่ละชุมชนหรือแต่ละหมู่บ้านได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผลิตสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของตนเอง และมีการใช้วัตถุดิบในการผลิตที่เป็นและทรัพยากรในท้องถิ่นมาทำการพัฒนาจนกลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งมีจุดเด่นและจุดขายที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นจึงเป็นการสร้างชุมชนให้เข้มแข็งและพึ่งตนเองได้โดยให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการสร้างงาน และสร้างรายได้ด้วยการนำภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาให้เกิดมูลค่าและเป็นที่รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก ซึ่งโครงการนี้ได้เกิดขึ้นเนื่องจากประเทศไทยกำลังเผชิญปัญหาด้านเศรษฐกิจในช่วง พ.ศ.2540 เป็นต้นมา ประชาชนทุกระดับประสบปัญหาเกี่ยวกับค่าครองชีพ โดยเฉพาะประชาชนในท้องถิ่นชนบทที่เป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ และเพื่อเป็นการแก้ปัญหา

รัฐบาลในสมัยนั้นได้นำนโยบายฟื้นฟูเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นและชุมชนมาใช้ในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศจึงเกิดโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้น โดยโครงการดังกล่าวเป็นการส่งเสริมการทำผลิตภัณฑ์ของชุมชน ตลอดจนการส่งเสริมวัฒนธรรมโดยให้ความสำคัญเท่าๆกัน กล่าวคือไม่ว่าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมหรือกิจกรรมที่ทางชุมชนจัดขึ้นต่างก็เป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ในการพัฒนาชุมชนได้เป็นอย่างดี ซึ่งคนในชุมชนทุกคนจะต้องเรียนรู้และเข้าใจที่จะพยายามดำรงชีวิตอย่างเกื้อกูลกันและมีความเชื่อว่าทุกส่วนมิได้อยู่อยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่ละส่วนมีการพึ่งพาอาศัยกันเป็นองค์รวมแห่งชีวิตที่มีการอยู่ร่วมและเกื้อกูลกันระหว่างธรรมชาติและประชาชน คนอื่นและหมู่อื่น ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงความคิดในเชิงบวกโดยไม่จำกัดที่วัย เขตการปกครองและประเทศเพื่อเป็นการใช้พลังในเชิงบวกสู่ก้าวใหม่ของการพัฒนารายได้

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

จิราพร พันธุ์ศุภมงคล และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2562) ได้ทำการศึกษา การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้คือความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี ได้แก่ด้านการตลาดผ่านทางเว็บไซต์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทที่อยู่อาศัยงบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการหาข้อมูล และช่วงเวลาในการหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จุฬารัตน์ ชันแก้ว (2561) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจบริการในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจบริการในประเทศไทยจำนวน 107 แห่ง โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด 2) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบเชิงบวกกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า 3) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการชื่อเสียงออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย 4) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้านำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด และ 5) ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

รัตติยา ศรีศิริรุ่ง และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษา ความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่พักอาศัยหรือเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร โดยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นเงิน 800-1,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ต้องการซื้อเป็นของฝากและของขวัญ และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่จะซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า สำหรับผลการศึกษาด้านความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และจดจำง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งด้านราคามีราคาสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันกับตราสินค้าประเภทอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ชิมหรือทดลองใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง มีศูนย์จัดจำหน่ายอย่างเพียงพอและหาซื้อได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม โดยตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วย ครอนบาร์คแอลฟา การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีงานอดิเรกคือเล่นอินเทอร์เน็ต โดยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซ และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเองเดือนละ 1-2 ครั้ง และราคาที่ซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานของการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อัจฉรา มีประสพ (2559) ได้ทำการศึกษา การเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน พี พี ซุปเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิชิขาย และการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน พี พี ซุปเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการร้าน พี พี ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 400 ชุด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษา วิธีทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทาง Facebook ต้องการใช้บริการการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายและต้องการให้ใช้พนักงานขนส่งในการส่งสินค้า การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขาย และการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการสื่อสาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการขาย และเสนอการขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสารส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มิ่งขวัญ บุณรอด (2561) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทย โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทย และ 3) เพื่อศึกษาขนาดของผลกระทบด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทย จำนวน 149 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้แบบจำลองการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทย มีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 3.78 ตามลำดับ และมีผลการดำเนินงานทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 นอกจากนี้ยังพบว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลกระทบบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทย

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2561) ได้ทำการศึกษา การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหา ระดับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาและแนวโน้มพฤติกรรมการการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่เคยรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 392 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ระหว่าง 20-26 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท และใช้ช่วงเวลาที่รับสื่อออนไลน์บ่อยที่สุด อยู่ระหว่างเวลา 20.01-00.00 น. และพบว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา พฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับสูง และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ 0.917 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาโนช นวลสระ และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานระดับสากล จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงราย ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยกระบวนการวิจัยและพัฒนา การเชื่อมโยงตลาดผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้ได้มาตรฐานระดับสากล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 20 ผลิตภัณฑ์ แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาหาร จำนวน 7 ผลิตภัณฑ์ กลุ่มเครื่องดื่ม จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ กลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ กลุ่มของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 1 ผลิตภัณฑ์ การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างโดยการลงพื้นที่สำรวจศักยภาพของผลิตภัณฑ์และความสนใจของผู้ประกอบการ ใช้กระบวนการวิจัยแบบ R&D (Research and Development) และมีการผสมผสานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ใช้กระบวนการพัฒนาองค์ความรู้ของผู้ประกอบการให้มีความรู้ความเข้าใจในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดสากล และคงความเป็นอัตลักษณ์ของถิ่นกำเนิดและพัฒนามาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับของตลาดสากล เกิดเป็นองค์ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านต่าง ๆ ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP และสามารถประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ OTOP และเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า รวมถึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ของคนไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

อุบลวรรณ สุวรรณภูสีหิ และอำพล ชะโยมชัย (2561) ได้ทำการศึกษา นวัตกรรมและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอทอป) ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของนวัตกรรมทั้งสี่ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม กระบวนการ นวัตกรรมจัดการ และ นวัตกรรมการตลาด ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินและผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินของกิจการโอทอปในประเทศไทย ประชากรคือ กิจการโอทอปในประเทศไทยปีพ.ศ. 2557 จำนวน 75,619 ราย ขนาดตัวอย่าง 382 กิจการ โดยสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มจากทุกภาคของประเทศไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) นวัตกรรมทุกด้านของกิจการ โอทอปอยู่ในระดับสูงและผลการดำเนินงานทุกด้านอยู่ในระดับเพิ่มขึ้น 2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานทางการเงินทุกด้าน 3) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และ นวัตกรรมจัดการ ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินทุกด้าน 4) นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน 3 ด้าน คือ ด้านกำไร ด้านหนี้สิน และด้านการตลาด และ 5) ตัวแบบสมการถดถอยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจไม่สูงมาก

มาลินี คำเครือ และ ชีระพันธ์ โชคอุดมชัย (2562) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอทอปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอทอปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี และ (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอทอปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโอทอปผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดกาญจนบุรี

จำนวน 385 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์การซื้อขายสินค้าโอท็อปในสื่อสังคมออนไลน์ และทราบถึงแหล่งสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่รู้จักเป็นครั้งแรกจาก Facebook มากที่สุด โดยนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ความถี่ในการชื้อนาน ๆ ครั้ง แต่ครั้งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด คือ 500-1,000 บาท นิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้าโอท็อปมากที่สุด จาก Facebook และชำระค่าสินค้าโดยการโอนผ่านธนาคาร/ATM/Internet Banking ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยรวมทั้ง 6 ด้าน พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัลย์ลดา พรหมเวียง (2561) ได้ทำการศึกษา การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนของหมู่บ้านสารสนเทศต้นแบบบ้านคลองทรายใน ICT 418 KL YALA มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองทรายใน 2) เพื่อเสริมขยายผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนผ่านนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลบ้านคลองทรายใน เป็นการวิจัยและพัฒนา โดยการผสมผสานการบูรณาการกับการวิจัยต้นแบบของผู้บริโภค เก็บข้อมูลด้วยวิธีการปฏิบัติแบบมีส่วนร่วม และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรคือ วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองทรายใน ผู้บริโภคโดยทั่วไป และการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองทรายใน การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายใช้แบบเจาะจงและแบบสโนว์บอล เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสำรวจผู้เข้าร่วมโครงการ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง แบบทดสอบต้นแบบ และแบบสอบถามความพึงพอใจ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม Excel ในค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการได้ค้นพบและยอมรับได้ในจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ตนเองที่อยู่บนพื้นฐานของภูมิปัญญาชาวบ้าน สร้างอัตลักษณ์สู่การเชื่อมโยงเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้มีคุณค่ามากกว่ามูลค่าของแบรนด์ และผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความจงรักภักดีในตัวผลิตภัณฑ์ การสร้างนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน สำหรับผู้ใช้งานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก

กณิศา อุปพงษ์ (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือบริโภคน้ำดื่มเติมวิตามิน จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ คือ Independent Sample T-Test, ANOVA และ Multiple Regression Analysis การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า (1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทำให้ผู้บริโภค Generation Y มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม ฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินต่างกัน (2) ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพ และปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคน้ำดื่มเติมวิตามิน (3) ปัจจัยทางด้านความเชื่อเรื่องโภชนาการและสุขภาพ ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคน้ำดื่มเติมวิตามิน (4) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน (5) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ (2560) ได้ทำการศึกษา การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน : สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมอน มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาประสิทธิผลของการตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ ศึกษาความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจการตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่านหนังสือของสำนักพิมพ์อะบุ๊กหรือสำนักพิมพ์แหลมอน จำนวน 400 คน ต่อสำนักพิมพ์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่สำนักพิมพ์อะบุ๊กนำเสนอบนเว็บไซต์มี 3 ประเภท คือ บทความ บทความสั้นเป็นตอน และบล็อก ในขณะที่การตลาดเชิงเนื้อหาที่สำนักพิมพ์แหลมอนนำเสนอบนเว็บไซต์มี 2 ประเภท คือ บทความ และบทความสั้นเป็น ตอน และการตลาดเชิงเนื้อหาที่สำนักพิมพ์อะบุ๊กนำเสนอบน Facebook Fanpage มี 4 ประเภท คือ ข้อความ รูปภาพ อัลบั้มภาพ และวิดีโอ ในขณะที่การตลาดเชิงเนื้อหาที่ สำนักพิมพ์แหลมอนนำเสนอ มี 3 ประเภท คือ ข้อความ รูปภาพ และอัลบั้มภาพ ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาบนเว็บไซต์ที่ผู้อ่านของสำนักพิมพ์อะบุ๊กและ สำนักพิมพ์แหลมอนมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ บล็อก และบทความสั้นเป็นตอน ตามลำดับ ในขณะที่การตลาดเชิงเนื้อหาบน Facebook Fanpage ที่ผู้อ่านของทั้งสองสำนักพิมพ์มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ รูปภาพพร้อมข้อความ นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจของผู้อ่านที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมอนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือ และมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้อ่าน และการตัดสินใจซื้อหนังสือมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้อ่านที่มีต่อสำนักพิมพ์

### 2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Walid Nabil Iblasi (2016) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบของสื่อออนไลน์ของเครื่องมือทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ (กรณีศึกษา SAMSUNG สำหรับอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ตรวจสอบผลกระทบของสื่อออนไลน์ในฐานะเครื่องมือทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ รวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของ SAMSUNG โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือสมาชิก 93 คน ใน 3 สาขาของบริษัท SAMSUNG ผลการวิจัยพบว่า (1) สมาชิกทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างมีเปอร์เซ็นต์การใช้ที่แตกต่างกัน โดยใช้เวลานานในการใช้เว็บไซต์จากสื่อออนไลน์ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า มีผลกระทบจากการใช้เว็บไซต์บนสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดในขั้นตอนต่างๆ ต่อการตัดสินใจ และมีข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทให้มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเว็บไซต์ มีการมุ่งเน้นไปที่สื่อออนไลน์ และการออกแบบกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้และผู้บริโภคจากกลุ่มอายุและรายได้ที่แตกต่างกัน

Angelica Nataya และ J. E. Sutanto (2018) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด (กรณีศึกษาผู้ผลิตพลาสติกในสุราบายา) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาผลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมบริการต่อประสิทธิภาพทางการตลาด กรณีศึกษาผู้ผลิตพลาสติกในการออกแบบ วิธีการ และแนวทางการผลิต ใช้วิธีการเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์ Partial Least Square (PLS) โดยใช้โปรแกรม SmartPLS 3.0 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 76 ราย เป็นตัวแทนผู้ผลิตพลาสติก ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์มีผลอย่างมากต่อ

นวัตกรรมบริการ และมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพทางการตลาด และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์มีผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด ผลกระทบเชิงประจักษ์โดยทั่วไป นวัตกรรมบริการและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีบทบาทเป็นตัวแปรเสริมในบางส่วนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพทางการตลาดสินค้า และนวัตกรรมบริการดำเนินการเป็นรายบุคคลในประสิทธิภาพทางการตลาด ความคิดริเริ่มและมูลค่าที่ผสมผสานนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมบริการเข้าด้วยกัน มีการเติบโตของรายได้และผลกำไรที่มากขึ้น

V. M. Dibie; C. P. O. Nto; E. L. Unanam และ I. E. Basse (2019) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่อการได้มาซึ่งลูกค้าและการเก็บรักษาไว้ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการได้มาของลูกค้า และตรวจสอบผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการรักษาลูกค้าไว้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวอาบะ 300 คนที่บริโภคผลิตภัณฑ์ (แอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์) ของบริษัทโรงเบียร์ในจีเรียจำกัด (มหาชน) และสุ่มเลือกผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับการศึกษา 300 ชุด ซึ่งได้รับการตอบกลับมา 250 ชุดจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การถดถอยอย่างง่าย (E-view เวอร์ชัน 8.0) ผลการศึกษาโดยรวม พบว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวก และมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการได้มาซึ่งลูกค้าและการรักษาลูกค้าไว้ ซึ่งงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะว่า องค์กรควรมีความกระตือรือร้นในการรวมคุณสมบัติเฉพาะที่ส่งมอบความพึงพอใจของลูกค้าผ่านนวัตกรรมแบบไดนามิกเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง และองค์กรควรมีความกระตือรือร้นเกี่ยวกับนวัตกรรมแบบไดนามิกที่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้และมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น

Rodney Graeme Duffett (2016) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของการตลาดบนสื่อออนไลน์ การสื่อสารทางการตลาดที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่อายุน้อย มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการตลาดบนสื่อออนไลน์ในการตอบรับการสื่อสารที่เกี่ยวกับองค์ประกอบและทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ อารมณ์และพฤติกรรมของวัยรุ่นในแอฟริกาใต้ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 3 ชุด ไปยังผู้เรียนกว่า 13,000 คน กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 13-18 ปี ของวิทยาลัยและโรงเรียนมัธยมในแอฟริกาใต้ ใช้สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลแบบแบบจำลองเชิงเส้นทั่วไป ผลการศึกษา พบว่าการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลในเชิงบวกในองค์ประกอบด้านทัศนคติของวัยรุ่น แต่อยู่ในระดับที่ลดลงซึ่งสัมพันธ์กับการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า วัยรุ่นที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นเวลานานมักจะมาจากกลุ่มประชากรที่มีสีผิวและผิวสีดํา ซึ่งมีการแสดงออกมากที่สุดต่อการตอบสนองตามทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยขึ้นอยู่กับผลกระทบที่ลดลงของการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ที่มีต่อลำดับชั้น และขั้นตอนในทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นหนุ่มสาว ซึ่งมีอิทธิพลที่แตกต่างกันต่อการใช้งาน และพบว่าการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลที่ดีต่อองค์ประกอบด้านทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ อารมณ์และพฤติกรรมในผู้บริโภครุ่นเยาว์ แต่อยู่ในระดับที่ลดลงซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบช่องทางซื้อ นอกจากนี้การตรวจสอบยังมีส่วนสำคัญในการวิจัยเชิงทัศนคติอีกด้วย

Veronika Svatosova (2020) ได้ทำการศึกษา ความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ ความสามารถในการแข่งขันในการจัดการเชิงกลยุทธ์ของอีคอมเมิร์ซ วัตถุประสงค์หลักของบทความนี้เพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเมินผลกระทบของปัจจัยกำหนดของการซื้อของออนไลน์ และพฤติกรรมในกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ในอีคอมเมิร์ซ วิธีการในการวิจัยมีดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎี โดยใช่แบบสอบถามเลือกสำรวจในกลุ่มบริษัทอีคอมเมิร์ซ การวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ และการเปรียบเทียบคุณภาพของตัวกำหนดพฤติกรรมของการซื้อของออนไลน์ที่นำไปใช้จริง การตรวจสอบสมมติฐานทำได้โดยใช้วิธีการคัดเลือกทางสถิติ เหนี่ยวนำและสถิติพรรณนา ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ระหว่างปัจจัยในการประเมินคุณภาพของอีคอมเมิร์ซในบริษัททีเทอร์มีแนนด์ และการประเมินความสำคัญของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของการซื้อของออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยปัจจัยกำหนดมีผลกระทบที่สำคัญในกระบวนการสร้างและตระหนักถึงอี-คอมเมิร์ซ การจัดการเชิงกลยุทธ์มีผลกระทบที่สำคัญกับบริษัทอีคอมเมิร์ซทุกแห่งโดยไม่คำนึงถึงขนาดที่ตระหนักถึงการปฏิบัติจริง และคุณภาพของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของการซื้อของออนไลน์ที่สอดคล้องกับประเภทของกลยุทธ์ และกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญกับเงื่อนไขการแข่งขันของอี-คอมเมิร์ซ

Rachna & Isha Khajuria (2017) การศึกษาเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และผลกระทบต่อโครงสร้างตราสินค้าที่อิงตามผู้บริโภค การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่สร้างโดยอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บนโซเชียลมีเดีย และอิทธิพลของผู้บริโภคต่อการสร้างตราสินค้า ขนาดของแบรนด์อิควิตี้ตามผู้บริโภคที่พิจารณาในการศึกษานี้อ้างอิงจากแบบจำลอง Aaker Brand Equity และ Facebook ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีการเข้าถึงเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน โดย ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยกลุ่มอายุระหว่าง 18-35 ปี ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบที่สำคัญของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญสำหรับผู้จัดการแบรนด์และนักวางแผนสื่อ สำหรับการจัดการเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นบนโซเชียลมีเดียและสำหรับนักวิจัยและนักวิชาการต่างๆ เพื่อการตรวจสอบผลกระทบของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมดังกล่าวต่อองค์ประกอบของแบรนด์

Abdel Fattah AL-AZZAM1 , Khaled AL-MIZEED2 (2021 ) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อ:กรณีศึกษาในจอร์แดน มีวัตถุประสงค์เพื่อ การวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อ การวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลจำนวนมากในจอร์แดนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและระบุผลิตภัณฑ์ หมวดหมู่ที่ลูกค้าซื้อบนแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสุ่มตัวอย่างง่ายในตลาดจอร์แดน แบบสอบถามจำนวน 300 ชุด มีการตอบกลับมา 220 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้การทดสอบสหสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณ ซึ่งผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย และการตลาดบนมือถือมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลส่งผลต่อพฤติกรรมของการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ของนักเรียน นักศึกษาในจอร์แดน ซึ่งแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล และการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักเรียน ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้บริษัทต่างๆ ควรใช้กลยุทธ์ในการทำการตลาดดิจิทัลและมีการใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อแข่งขันทางการค้าในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ชื่อผู้เขียน/ปี	แนวคิด ทฤษฎี/ชื่องานวิจัย	ข้อสรุป
สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2542)	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและมีความแปลกใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นผลิตผลขององค์การหรือธุรกิจที่อยู่ในรูปของตัวสินค้าหรือการบริการก็ได้
ปิยวิท เจนกิจจาไพบูลย์ (2540)	การตลาดผ่านเว็บไซต์	เว็บไซต์เป็นเหมือนหน้าร้านที่ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียง และคุณภาพเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร การเก็บข้อมูล และสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น
วศิน อู่เต็กเค่ง (2559)	การตลาดเชิงเนื้อหา	การตลาดเชิงเนื้อหาประกอบด้วยรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น บทความ ข้อเขียน วิดีโอ และอินโฟกราฟิก โดยเป็นเนื้อหาที่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภค อาจอยู่ในรูปแบบการให้ความบันเทิง การให้เนื้อหาและสาระต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการแชร์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ
อาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560)	การตลาดเชิงเนื้อหา	การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่ง ที่ให้ความบันเทิงหรือให้ความรู้ในเชิงวิชาการเพื่อสร้างการรับรู้ และการจดจำของผู้บริโภค ซึ่งเนื้อหาเป็นได้ทั้งบทความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่มีความน่าสนใจและถูกส่งต่อไปยังโลกออนไลน์
ปรารณา รุกขชาติ (2559)	ความหมายของสินค้าโอท็อป	สินค้าโอท็อปมีการผลิตที่ส่งเสริมให้มีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและมีการนำทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีจุดเด่นและจุดขายเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก
จตุพร ดวงกลาง (2559)	สินค้าโอท็อป	ประเภทของสินค้าโอท็อป หรือสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น สามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภทตามการใช้ประโยชน์ คือ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้/ของประดับตกแต่ง/ของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

ชื่อผู้เขียน/ปี	แนวคิด ทฤษฎี/ชื่องานวิจัย	ข้อสรุป
วชิรวัชร งามละม่อน (2558)	ปัจจัยส่วนบุคคล	ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาขนาด และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งมีความแตกต่างกันของบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย และความอาวุโสในการทำงาน ซึ่งความแตกต่างกันของบุคคลนั้นสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน
อัจฉรา จันทร์ฉาย (2553)	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (ความแปลกใหม่)	ผลิตภัณฑ์ที่ได้การยอมรับว่ามีคุณลักษณะเป็นนวัตกรรมได้นั้นสิ่งที่จะต้องมียกคือ ความแปลกใหม่ ซึ่งหมายถึงเป็นสิ่งใหม่ที่ ถูกพัฒนาขึ้นมา อาจมีลักษณะเป็นตัว ผลิตภัณฑ์บริการ หรือกระบวนการ โดย จะเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือการพัฒนาขึ้นมาใหม่
ณัฐนันท์ กองจิริต และ ชุตินา เกศดาบุตรณ์ (2562)	การตลาดเชิงเนื้อหา	การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ต่างๆ ที่นำไปสู่การบอกต่อในโลกออนไลน์
กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2561)	การตลาดผ่านเว็บไซต์	เว็บไซต์ที่มีการออกแบบและมีการพัฒนาให้มีคุณภาพ รวมถึงความเหมาะสมในการนำมาใช้ประโยชน์ จะต้องประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 5 ประการ คือ การเชื่อมต่อคุณภาพของข้อมูล การปฏิสัมพันธ์ ความสนุกสนาน และการเรียนรู้
จิตตวุฒิ รัตนกุล (2560)	การตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่มีการศึกษาหาเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งๆ มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ มาใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกสินค้าที่ดีที่สุด
อนัญญา กลิ่นเกสร (2561)	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (ความเป็นเอกลักษณ์ หรืออัตลักษณ์)	ความเป็นเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นลักษณะที่โดดเด่นเป็นหนึ่งเดียว และเป็นลักษณะเฉพาะที่ได้มาจากการเรียนรู้ ฝึกฝน ที่ได้ปฏิบัติและมีการสืบทอดต่อเนื่องกันมา เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จในการทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

ชื่อผู้เขียน/ปี	แนวคิด ทฤษฎี/ชื่องานวิจัย	ข้อสรุป
Bing Pan (2015)	การครองหน้าแรก	การครองหน้าแรกเป็นการสืบค้นข้อมูลด้วยคำหลักที่อยู่ในลำดับแรกๆ ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการแสดงผลลัพธ์ที่อยู่ในหน้าแรกๆ ทำให้การค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะเว็บไซต์จะแสดงขึ้นในลำดับต้นๆ ของการสืบค้น
Kotler (2012)	การตัดสินใจซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ
Kaur (2016)	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	การตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นการทำตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งใช้ในการสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการซึ่งเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่มีทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพ เคลื่อนไหว และเสียงเพื่อใช้ในการกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค
Atuahene-Gima,1995; Denneels & Kleinschmic (2001)	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นความแปลกใหม่หรือเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และรวมถึงการรับรู้ในสองมุมมองทั้งจากผู้บริโภคและมุมมองของบริษัท
Chaffey (2013)	การตลาดดิจิทัล	การตลาดดิจิทัลเป็นการทำการตลาดที่ได้นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยทำกิจกรรมการทำตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยเทคโนโลยีที่สื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง
Kotler (2009)	ทฤษฎีประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรที่นำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้บริโภค คือ อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
Wertime and Fenwick (2008)	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	การทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพัฒนานวัตกรรมกลไกโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดและกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการค้นหาเพื่อให้ได้เข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการโดยทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

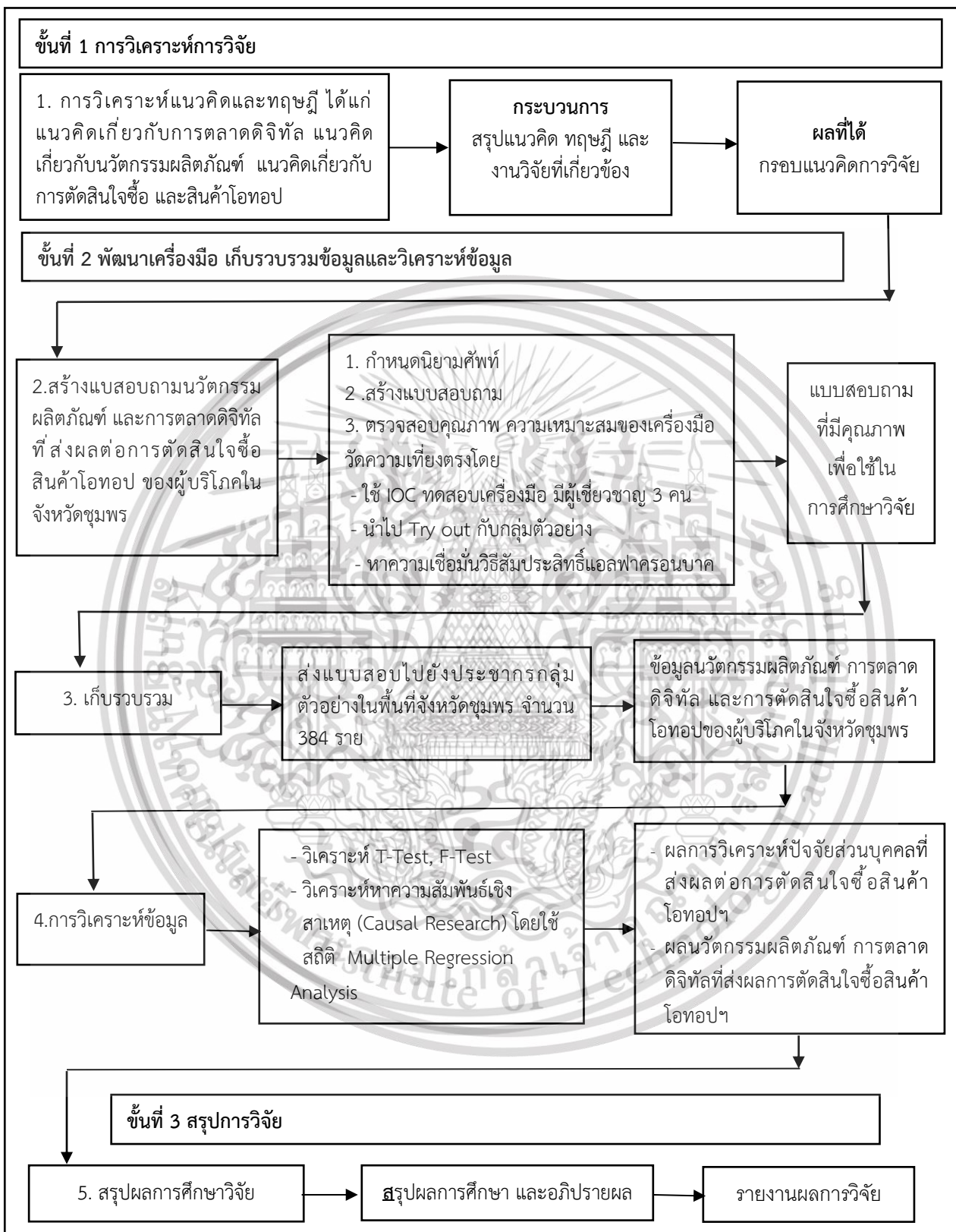
### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 แบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การออกแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป spss จากนั้นจึงทำการสรุปผลการศึกษา เพื่อนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ โดยทำการศึกษาว่าตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแปลกใหม่ ความเป็นเอกลักษณ์ และความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด และการตลาดดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านเว็บไซต์ และการครองหน้าแรก ส่งผลต่อตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปหรือไม่



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 3.1 แสดงแนวคิดการศึกษาวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามของ “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค” โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดและกำหนดตัวแปรสำหรับการวิจัย

ขั้นที่ 2 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่มีคุณภาพเพื่อใช้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม โดยการสังเคราะห์และพัฒนาข้อคำถามจากการศึกษาทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้ข้อมูลตัวแปรสาเหตุนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล และตัวแปรผลลัพธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Research) โดยใช้สถิติ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลความสัมพันธ์ตัวแปรต้นและตัวแปรตามของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ขั้นที่ 5 การสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและจัดทำข้อเสนอแนะ และรายงานผลการศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยมีระบบและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## 3.2 ประชากรกลุ่มและตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคสินค้าโอท็อปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชุมพร จำนวน 243,951 ราย (ที่มา: รายงานคุณภาพชีวิตประชาชน จังหวัดชุมพร ปี 2562)

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรแยกเป็นรายอำเภอ

อำเภอ	จำนวนประชากร
1. เมือง	61,585
2. ท่าแซะ	46,354
3. ปะทิว	26,251
4. หลังสวน	32,822
5. ละแม	12,912
6. พะโต๊ะ	13,004
7. สวี	36,774
8. พังตะโก	13,493
<b>รวม</b>	<b>243,195</b>

### 3.2.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) ผู้บริโภคสินค้าโอท็อป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชุมพร จำนวน 243,195 ราย ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (Robert V. Krejcie and Eayrle W. Morgan. 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 หรือมีระดับความคลาดเคลื่อน 0.05

$$\text{สูตร } n = \frac{x^2 N p (1 - p)}{e^2 (N - 1) + x^2 p (1 - p)}$$

กำหนดให้ n คือ จำนวนหรือขนาดของตัวอย่าง

N คือ จำนวนหรือขนาดของประชากร (243,195 ราย)

e<sup>2</sup> คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

P คือ สัดส่วนของประชากร กำหนดให้เป็น 0.5 สำหรับขนาดของตัวอย่างมาก

ที่สุด

X<sup>2</sup> คือ การแจกแจงของ Z เป็นค่าไคสแควร์ (Chi-square Value) ที่ 1 Degree of freedom

$$n = \frac{(3.841) (243,195) (0.5) (1 - 0.5)}{0.05^2 (243,195 - 1) + 3.841 (0.5) (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{233,528}{607.985 + 0.96025}$$

$$n = \frac{230,418.70}{608.945}$$

$$n = 384$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 384 คน

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลแยกเป็นรายอำเภอ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบระดับชั้นแบบตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้ (วรพจน์ พรหมสัทยพรต, 2558)

$$\frac{\text{จำนวนประชากรของกลุ่ม} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ}}{\text{ประชากรทั้งหมด}}$$

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณและนำไปใช้เก็บข้อมูลในแต่ละอำเภอของจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย 8 อำเภอ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลแยกเป็นรายอำเภอ

อำเภอ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. เมือง	97
2. ท่าแซะ	73
3. ปะทิว	41
4. หลังสวน	52
5. ละแม	20
6. พะโต๊ะ	21
7. สวี	58
8. พุงตะโก	22
รวม	384

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด และคำถามแบบปลายเปิด โดยกำหนดข้อมูลที่ต้องการจากวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็นตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed Questions) มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพและประเภทสินค้า โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อป ได้แก่ รูปแบบ กระบวนการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านเว็บไซต์ และการครองหน้าแรก มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

### 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อทดสอบสาเหตุและผลลัพธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ดังนี้

### 3.4.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1.1 ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลกำหนด นิยามปฏิบัติการของตัวแปร ซึ่งเป็นแนวทางการออกแบบข้อคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล จากนั้นกำหนดเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้น และนิยามปฏิบัติการ เพื่อนำมาเป็นกรอบการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

3.4.1.2 จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณตามกรอบ แนวคิดการวิจัยและครอบคลุมถึงนิยามศัพท์ของตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมา ซึ่งมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับความ มุ่งหมายของการวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยต่อไป

3.4.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัยนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาความถูกต้อง ความเหมาะสมของการใช้ภาษาและความครอบคลุมเนื้อหา แล้ว นำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.1.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ได้ให้คำแนะนำ และนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

- (1) ดร. ชาริณี ใจเอื้อ
- (2) ดร. จันจิราภรณ์ ปานยินดี
- (3) พ.ต.ท.ดร. พันธุ์ เพ็งบุญ

3.4.1.5 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาอีกครั้ง

### 3.4.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบความตรง ความเที่ยง ค่าอำนาจจำแนก ดังนี้

3.4.2.1 ทดสอบความตรงด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) และนำไปปรับปรุงข้อคำถาม จากนั้นหาค่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์วิจัยเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ ด้านค่าความตรงโดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Object Congruence) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะ พิจารณาลงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณา ให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1

โดย +1 หมายถึง แนใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง แนใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

$$IOC = \frac{\sum X}{N}$$

โดย  $\sum X$  หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

$N$  หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1 ถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและสามารถนำมาใช้ในการสอบถามได้ (Rovinelli and Hambleton, 1976)

3.4.2.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อนำไปใช้แก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) และนำไปทดลองใช้ (Try out) โดยสุ่มแบบเป็นระบบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.857 ซึ่งมีค่า  $\alpha$  มากกว่า 0.80 ขึ้นไป จึงยอมรับได้ (Hair et al., 2006: 102)

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ มีรายละเอียดดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในแบบสอบถามตอนที่ 1 โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ความคิดเห็นในแบบสอบถามตอนที่ 2 – 4 โดยวิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และการสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบ ให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

จากนั้นวิเคราะห์ค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยใช้ เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.21 - 5.00	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3) การทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงอนุมานและนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดย

3.1 การวิเคราะห์ สถิติ T-test, F-test ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

สมการที่ 1 ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป

$$DOTOP = \beta_01 + \beta_1NP + \beta_2UP + \beta_3OP + \epsilon$$

สมการที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป

$$DOTOP = \beta_02 + \beta_4SMM + \beta_5CM + \beta_6WL + \beta_7SEO + \epsilon$$

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

DOTOP	แทน	การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป (Decision to Shop OTOP Product)
NP	แทน	ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ (Newness Product)
UP	แทน	ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Uniqueness Product)
OP	แทน	ความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด/ ของแท้ ไม่ซ้ำใคร (Originality Product)
SMM	แทน	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)
CM	แทน	การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
WL	แทน	การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website & Landing Page)
SEO	แทน	การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization)

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร” ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างต่อพฤติกรรมการซื้อ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนี้

3.5.1.1 ค่าความถี่

3.5.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.5.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิง** เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ วิเคราะห์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค ในจังหวัดชุมพร ดังนี้

3.5.2.1 สถิติ T-test, F-test ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

3.5.2.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระหลายตัวตามกรอบแนวคิดการวิจัย

3.5.2.3 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีผลกระทบต่อความผันแปรของตัวแปรตาม และนำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 2) ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 3) ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 4) ศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทของสินค้า

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของสินค้าโอท็อป

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อการตลาดดิจิทัลของสินค้าโอท็อป

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทของสินค้า

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	116	30.2
หญิง	268	69.8
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	64	16.7
26-35 ปี	157	40.9
36-45 ปี	77	20.0
46-55	71	18.5
56 ปีขึ้นไป	15	3.9
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 ปี – 35 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมา อายุระหว่าง 36 ปี – 45 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุระหว่าง 46 ปี – 55 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	153	39.8
10,001 - 20,00 บาท	200	52.2
20,001 - 30,000 บาท	27	7.0
30,001 บาท ขึ้นไป	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	179	46.6
ปริญญาตรี	190	49.5
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	15	3.9
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 และ สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	25	6.5
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	77	20.0
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	107	27.9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	108	28.1
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	39	10.2
อื่น ๆ	28	7.3
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.2 อื่น ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้า

ประเภทของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทอาหาร	77	20.0
ประเภทเครื่องดื่ม	79	20.6
ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	136	35.4
ประเภทของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก	63	16.4
ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	29	7.6
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ประเภทของสินค้าโอท็อปส่วนใหญ่เป็นผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคือ ประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ประเภทอาหาร จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ประเภทของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

## 4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

### ของสินค้าโอท็อป วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ของสินค้าโอท็อป

(n=384)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของสินค้าโอท็อป	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความแปลกใหม่	3.29	0.661	ปานกลาง
2. ด้านความเป็นเอกลักษณ์	3.75	0.672	มาก
3. ด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด	4.00	0.671	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.668</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของสินค้า โอท็อป ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 3.68$ , S.D.= 0.668) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}= 4.00$ , S.D.= 0.671) รองลงมา คือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ( $\bar{X}=3.75$ , S.D.= 0.672) และด้านความแปลกใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}= 3.29$ , S.D.= 0.661) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อด้านความแปลกใหม่ ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของสินค้าโอท็อป

(n=384)

ด้านความแปลกใหม่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สินค้าโอท็อปมีความแปลกใหม่ มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป	1 (0.3)	152 (39.6)	206 (53.6)	23 (6.0)	2 (0.5)	3.33	0.615	ปานกลาง
2. มีการปรับเปลี่ยน ดัดแปลงทั้งตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่จากเดิม เพื่อดึงดูดความน่าสนใจ	4 (1.0)	171 (44.5)	190 (49.5)	17 (4.4)	2 (0.5)	3.41	0.620	มาก
3. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างอยู่เสมอ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งในท้องตลาด	9 (2.3)	108 (28.1)	200 (52.1)	63 (16.4)	4 (1.0)	3.14	0.749	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.29</b>	<b>0.661</b>	<b>ปานกลาง</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านความแปลกใหม่ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของสินค้าโอท็อป ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}= 3.29$ , S.D.= 0.661) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การปรับเปลี่ยนตัดแปลงทั้งตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่จากเดิม เพื่อดึงดูดความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}= 3.41$ , S.D.= 0.620) สำหรับสินค้าโอท็อปมีความแปลกใหม่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป และการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างอยู่เสมอ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จาก คู่แข่งในท้องตลาด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยสินค้าโอท็อปมีความแปลกใหม่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}=3.33$ , S.D.=0.615) รองลงมาคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างอยู่เสมอ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งในท้องตลาด ( $\bar{X}=3.14$ , S.D.= 0.749) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อด้านความเป็นเอกลักษณ์ ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของสินค้าโอท็อป

(n=384)

ด้านความเป็นเอกลักษณ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สินค้าโอท็อปมีความเป็นอัตลักษณ์ หรือเอกลักษณ์	34 (8.9)	255 (66.4)	83 (21.6)	10 (2.6)	2 (0.5)	3.80	0.647	มาก
2. สินค้าโอท็อปแสดงภาพลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นชุมชนเฉพาะถิ่น	36 (9.4)	264 (68.8)	74 (19.3)	8 (2.1)	2 (0.5)	3.84	0.627	มาก
3. เอกลักษณ์ของสินค้าโอท็อปเป็นจุดแข็งที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ และทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์	38 (9.9)	178 (46.4)	150 (39.1)	16 (4.2)	2 (0.5)	3.61	0.743	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.75</b>	<b>0.672</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของสินค้าโอท็อป ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 3.75$ , S.D.= 0.672) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยสินค้าโอท็อปแสดงภาพลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นชุมชนเฉพาะถิ่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}= 3.84$ , S.D.= 0.627) รองลงมาคือ สินค้าโอท็อปมีความเป็นอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ ( $\bar{X}= 3.80$ , S.D. = 0.647) และความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าโอท็อปเป็นจุดแข็งที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ และทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ ( $\bar{X}= 3.61$ , S.D.= 0.743)

**ตารางที่ 4.10** ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของสินค้าโอท็อป

(n=384)

ด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สินค้าโอท็อปมีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนเชิงพื้นที่	66 (17.2)	255 (66.4)	56 (14.6)	5 (1.3)	2 (0.5)	3.98	0.646	มาก
2. สินค้าโอท็อปมีการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น ซึ่งมีความเป็นต้นกำเนิดของสินค้าชุมชนโดยเฉพาะ	74 (19.3)	239 (62.2)	64 (16.7)	5 (1.3)	2 (0.5)	3.98	0.678	มาก
3. สินค้าโอท็อปมีกระบวนการผลิตที่ใช้ภูมิปัญญาเฉพาะท้องถิ่น	89 (23.2)	238 (62.0)	48 (12.5)	7 (1.8)	2 (0.5)	4.05	0.689	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.00</b>	<b>0.671</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของสินค้าโอท็อป ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.0$ , S.D.=.671) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยสินค้าโอท็อปมีกระบวนการผลิตที่ใช้ภูมิปัญญาเฉพาะท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.05$ , S.D.=.689) รองลงมา คือ สินค้าโอท็อปมีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนเชิงพื้นที่ ( $\bar{X}=3.98$ , S.D.=.646) และสินค้าโอท็อปมีการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น ซึ่งมีความเป็นต้นกำเนิดของสินค้าชุมชนโดยเฉพาะ ( $\bar{X}=3.98$ , S.D.=.678) ซึ่งทั้งสองข้อมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน

#### 4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อการตลาดดิจิทัลของสินค้าโอท็อป การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อการตลาดดิจิทัลของสินค้าโอท็อป

(n=384)

การตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	2.79	0.720	ปานกลาง
2. การตลาดเชิงเนื้อหา	2.88	0.734	ปานกลาง
3. การตลาดผ่านเว็บไซต์	2.83	0.791	ปานกลาง
4. การครองหน้าแรก	2.94	0.785	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>	<b>2.86</b>	<b>0.757</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อการตลาดดิจิทัลของสินค้า โอท็อป ใน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$ = 2.86, S.D.= 0.757) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการครองหน้าแรกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}$ = 2.94, S.D.= 0.785) รองลงมา คือด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ( $\bar{X}$ = 2.88, S.D.= 0.734) ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ( $\bar{X}$ = 2.83, S.D.= 0.791) และด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$ = 2.79, S.D.= 0.720) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าโอท็อป

(n=384)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การกดติดตามเพจในโซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เพื่อรับข้อมูลร้านค้า	3 (0.8)	27 (7.0)	258 (67.2)	87 (22.7)	9 (2.3)	2.81	0.623	ปานกลาง
2. การรู้สึกว่โซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว	5 (1.3)	65 (16.9)	232 (60.4)	79 (20.6)	3 (0.8)	2.97	0.677	ปานกลาง
3. การรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือ โปรโมชันของสินค้าผ่านโซเชียลต่างๆ	5 (1.3)	32 (8.3)	168 (43.8)	156 (40.6)	23 (6.0)	2.58	0.781	น้อย
4. การใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า	8 (2.1)	57 (14.8)	186 (48.4)	121 (31.5)	12 (3.1)	2.81	0.799	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>						<b>2.79</b>	<b>.720</b>	<b>ปานกลาง</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าโอท็อป ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 2.79, S.D. = 0.720) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า การรู้สึกทราบดีว่าเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว การกดติดตามเพจในโซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เพื่อรับข้อมูลร้านค้า และการใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยการรู้สึกทราบดีว่าเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 2.97, S.D. = 0.677) รองลงมาคือ การกดติดตามเพจในโซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เพื่อรับข้อมูลร้านค้า ( $\bar{X}$  = 2.81, S.D. = 0.623) และการใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า ( $\bar{X}$  = 2.81, S.D. = .799) ซึ่งทั้งสองข้อมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน สำหรับการรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือ โปรโมชันของสินค้าผ่านโซเชียลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X}$  = 2.58, S.D. = 0.781)

ตารางที่ 4.13 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อการตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าโอท็อป

(n=384)

การตลาดเชิงเนื้อหา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน	3 (0.8)	30 (7.8)	177 (46.1)	161 (41.9)	13 (3.4)	2.61	0.715	ปานกลาง
2. การสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	3 (0.8)	64 (16.7)	204 (53.1)	110 (28.6)	3 (0.8)	2.88	0.709	ปานกลาง
3. การสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ และเข้าใจง่าย	8 (2.1)	84 (21.9)	202 (52.6)	88 (22.9)	2 (0.5)	3.02	0.744	ปานกลาง
4. การสนใจเนื้อหาที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	9 (2.3)	79 (20.6)	206 (53.6)	83 (21.6)	7 (1.8)	3.00	0.768	ปานกลาง
ภาพรวม						2.88	0.734	ปานกลาง

จากตาราง 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อการตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าโอท็อป ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 2.88, S.D. = 0.734) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยการสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ และเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 3.02, S.D. = 0.744) รองลงมาคือ การสนใจเนื้อหาที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า ( $\bar{X}$  = 3.00, S.D. = .768) การสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ ( $\bar{X}$  = 2.88, S.D. = 0.709) และการสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน ( $\bar{X}$  = 2.88, S.D. = 0.709) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค  
ในจังหวัดชุมพรต่อการตลาดผ่านเว็บไซต์ของสินค้าโอท็อป

(n=384)

การตลาดผ่านเว็บไซต์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ความนิยมเข้าเว็บไซต์หลัก ของร้านค้าในการสั่งซื้อ สินค้า	3 (0.8)	48 (12.5)	180 (46.9)	132 (34.4)	21 (5.5)	2.69	0.789	ปานกลาง
2. การซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ มีความน่าเชื่อถือ	11 (2.9)	84 (21.9)	185 (48.2)	95 (24.7)	9 (2.3)	2.98	0.822	ปานกลาง
3. การซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	7 (1.8)	88 (22.9)	196 (51.0)	87 (22.7)	6 (1.6)	3.01	0.770	ปานกลาง
4. การคลิกแบนเนอร์โฆษณา เพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์ และ เลือกซื้อสินค้า	1 (0.3)	44 (11.5)	186 (48.4)	126 (32.8)	27 (7.0)	2.65	0.784	ปานกลาง
ภาพรวม						2.83	0.791	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อการตลาดผ่านเว็บไซต์ของสินค้าโอท็อป ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}= 2.83$ , S.D.= .791) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}= 3.01$ , S.D.= .770) รองลงมาคือ การซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}= 2.98$ , S.D.= .822) ความนิยมเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการสั่งซื้อสินค้า ( $\bar{X}= 2.69$ , S.D.= .789) และการคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์ และ เลือกซื้อสินค้า ( $\bar{X}= 2.65$ , S.D.= .784) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อการครองหน้าแรกของสินค้าโอท็อป

(n=384)

การครองหน้าแรก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การเสิร์ชหาร้าน มักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรก ๆ	3 (0.8)	40 (10.4)	189 (49.2)	142 (37.0)	10 (2.6)	2.70	0.721	ปานกลาง
2. การเสิร์ชเจอร้านที่อยู่หน้าแรก ทำให้รู้สึกว่าร้านมีความน่าเชื่อถือ	3 (0.8)	79 (20.6)	220 (57.3)	76 (19.8)	6 (1.6)	2.99	0.706	ปานกลาง
3. การเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น เข้าใจง่าย และใส่คำสำคัญ	4 (1.0)	82 (21.4)	198 (51.6)	92 (24.0)	8 (2.1)	2.95	0.760	ปานกลาง
4. การเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณา บนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google	9 (2.3)	145 (37.8)	139 (36.2)	64 (16.7)	27 (7.0)	3.12	0.953	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>						<b>2.94</b>	<b>0.785</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อการครองหน้าแรกของสินค้าโอท็อป ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 2.94, S.D. = .785) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยการเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณา บนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 3.12, S.D. = .953) รองลงมาคือ การเสิร์ชเจอร้านที่อยู่หน้าแรก ทำให้รู้สึกว่าร้านมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}$  = 2.99, S.D. = .706) การเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น เข้าใจง่าย และใส่คำสำคัญ ( $\bar{X}$  = 2.95, S.D. = .760) และการเสิร์ชหาร้าน มักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรก ๆ ( $\bar{X}$  = 2.70, S.D. = .721) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.16 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

(n=384)

การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ต้องการซื้อสินค้าโอท็อป เพื่อบริโภคในชีวิตประจำวันและเพื่อเป็นของฝาก	2 (0.5)	27 (7.0)	246 (64.1)	104 (27.1)	5 (1.3)	2.78	0.607	ปานกลาง
2. มีการศึกษาข้อมูลของสินค้าโอท็อปแต่ละชนิดก่อนตัดสินใจซื้อ	7 (1.8)	103 (26.8)	169 (44.0)	102 (26.6)	3 (0.8)	3.02	0.799	ปานกลาง
3. ซื้อสินค้าโอท็อปเพราะความแปลกใหม่ เป็นเอกลักษณ์ และไม่ซ้ำใคร	1 (0.3)	49 (12.8)	167 (43.5)	154 (40.1)	13 (3.4)	2.66	0.750	ปานกลาง
4. ซื้อสินค้าโอท็อป เพราะหาซื้อได้ง่าย สามารถซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	1 (0.3)	13 (3.4)	115 (29.9)	211 (54.9)	44 (11.5)	2.26	0.712	น้อย
5. โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในสินค้าโอท็อป	9 (2.3)	80 (20.8)	239 (62.2)	54 (14.1)	2 (0.5)	3.10	0.674	ปานกลาง
6. มีการซื้อสินค้าโอท็อปซ้ำอย่างต่อเนื่อง หรือใช้เป็นประจำ	1 (0.3)	32 (8.3)	206 (53.6)	131 (34.1)	14 (3.6)	2.67	0.690	ปานกลาง
7. มีการแนะนำสินค้าโอท็อปให้คนอื่น ๆ ได้รู้จักและทดลองใช้	7 (1.8)	70 (18.2)	247 (64.3)	53 (13.8)	7 (1.8)	3.04	0.682	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>						<b>2.84</b>	<b>0.702</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 2.80, S.D. = .702) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยภาพรวมมีความพึงพอใจใน สินค้าโอท็อป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 3.10, S.D. = .674) รองลงมาคือ การแนะนำสินค้าโอท็อปให้ คนอื่น ๆ ได้รู้จักและทดลองใช้ ( $\bar{X}$  = 3.04, S.D. = .682) การศึกษาข้อมูลของสินค้าโอท็อปแต่ละชนิดก่อนตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}$  = 3.02, S.D. = .799) การซื้อสินค้าโอท็อปเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวันและเพื่อเป็นของฝาก ( $\bar{X}$  = 2.78, S.D. = .607) การซื้อสินค้าโอท็อป ซ้ำอย่างต่อเนื่อง หรือใช้เป็นประจำ ( $\bar{X}$  = 2.67, S.D. = .690) ซื้อสินค้าโอท็อปเพราะความแปลกใหม่ เป็นเอกลักษณ์ และไม่ซ้ำใคร ( $\bar{X}$  = 2.66, S.D. = .750) ตามลำดับ ซึ่งทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และซื้อสินค้าโอท็อป เพราะหาซื้อได้ง่าย สามารถซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X}$  = 2.26, S.D. = .712)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.5.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1a-H1e) : ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

การวิเคราะห์สถิติ T-test, F-test และความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร จำแนกตามเพศ

แหล่งความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	1.923	1	1.923	8.210	0.004
ภายในกลุ่ม	89.482	382	0.234		
รวม	91.405	383			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	3.327	4	0.832	3.579	0.007
ภายในกลุ่ม	88.078	379	0.234		
รวม	91.405	383			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่เปรียบเทียบโดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe)

**ตารางที่ 4.19** การเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร  
จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	26 - 35 ปี	61- 45 ปี	46 - 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	-	0.019	-	-	-
26 - 35 ปี	0.019	-	-	-	-
61- 45 ปี	-	-	-	-	-
46 - 55 ปี	-	-	-	-	-
56 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบเป็นรายคู่เปรียบเทียบโดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีแตกต่างกับช่วงอายุ 26 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.20** ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร  
จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	4.126	3	1.375	5.988	0.001
ภายในกลุ่ม	87.279	380	0.230		
รวม	91.405	383			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร จำแนกตามรายได้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่เปรียบเทียบโดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe)

**ตารางที่ 4.21** การเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร  
จำแนกตามรายได้

รายได้	< 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,000 ขึ้นไป
< 10,000 บาท	-	0.027	0.008	-
10,000 – 20,000 บาท	0.027	-	-	-
20,001 – 30,000 บาท	0.008	-	-	-
30,000 ขึ้นไป	-	-	-	-

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบเป็นรายคู่เปรียบเทียบโดยวิธีเซฟเฟ (Scheffe) พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.22** ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร  
จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	3.798	2	1.899	8.258	0.000
ภายในกลุ่ม	87.608	381	.230		
<b>รวม</b>	<b>91.405</b>	<b>383</b>			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่เปรียบเทียบโดยวิธีเซฟเฟ (Scheffe)

**ตารางที่ 4.23** การเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร  
จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	< ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป
< ปริญญาตรี	-	-	0.001
ปริญญาตรี	-	-	0.007
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	-	-	-

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบเป็นรายคู่เปรียบเทียบโดยวิธีเซฟเฟ (Scheffe) พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig. = 0.001) แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (Sig. = 0.001) และปริญญาตรี (Sig. = 0.007) ซึ่งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.24** ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร  
จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	2.110	5	.422	1.786	0.115
ภายในกลุ่ม	89.295	378	.236		
<b>รวม</b>	<b>91.405</b>	<b>383</b>			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.24 ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.115 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปที่ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

#### 4.5.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรสาเหตุและผลลัพธ์

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

##### 4.5.2.1 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Multiple Correlation Analysis) ของตัวแปรอิสระทั้งหมด

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด

ตัวแปร	NP	UP	OP	SMM	CM	WL	SEO	VIF
Mean	3.29	3.75	4.00	2.79	2.87	2.83	2.94	
S.D.	0.661	0.672	0.671	0.72	0.734	0.791	0.785	
NP								1.241
UP	0.436**							1.932
OP	0.334**	0.655**						1.761
SMM	0.371**	0.364**	0.353**					2.463
CM	0.288**	0.323**	0.334**	0.734**				2.655
WL	0.293**	0.296**	0.307**	0.674**	0.706**			2.796
SEO	0.240**	0.197**	0.236**	0.576**	0.581**	0.697**		2.044

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.197 – 0.734 ซึ่งค่าไม่เกิน 0.80 (Cooper and Schindle, 2006) แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาร่วมกับค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อทดสอบ Multicollinearity พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 1.241 – 2.796 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น ตัวแปรอิสระจึงไม่มีความสัมพันธ์กัน (Lee et al., 2000)

4.5.2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2a – H2c) : นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.659	0.169		3.895	0.000
1. ด้านความแปลกใหม่	0.192	0.042	0.220	4.611	0.000
2. ด้านความเป็นเอกลักษณ์	0.076	0.052	0.088	1.473	0.141
3. ด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด	0.303	0.047	0.367	6.453	0.000
R = 0.551 R <sup>2</sup> = 0.303 Adj R <sup>2</sup> = 0.298 F = 55.161 Sig = 0.000					

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 \*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านความแปลกใหม่ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ และด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2a – H2d)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านความแปลกใหม่ ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.220$ ,  $p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2a นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.088$ ,  $p > 0.01$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H2b และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.367$ ,  $p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2c ทั้งนี้ตัวแปรอิสระนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความแปลกใหม่ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ และด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จาก แหล่งกำเนิด มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 30.3 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและ คะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.659 + 0.192 X_1 + 0.076 X_2 + 0.303 X_3$$

$$\hat{Z} = 0.220 X_1 + 0.088 X_2 + 0.367 X_3$$

4.5.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 (H3a – H3d) : การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

การตลาดดิจิทัล	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.212	0.115		10.503	0.000
1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.291	0.055	0.335	5.262	0.000
2. การตลาดเชิงเนื้อหา	0.210	0.054	0.256	3.862	0.000
3. การตลาดผ่านเว็บไซต์	0.073	0.053	0.094	1.387	0.166
4. การครองหน้าแรก	-0.016	0.048	-0.019	-0.320	0.749

R = 0.612 R<sup>2</sup> = 0.374 Adj R<sup>2</sup> = 0.368 F = 56.716 Sig = 0.000

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดดิจิทัลประกอบด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านเว็บไซต์ และการครองหน้าแรก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร เพื่อทดสอบสมมติฐาน 3 H3a – H3d:

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.335$ ,  $p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H3a การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.256$ ,  $p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H3b การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.094$ ,  $p > 0.05$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H3c และการตลาดดิจิทัลด้านการครองหน้าแรก ไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = -0.019$ ,  $p > 0.05$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H3d

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระ การตลาดดิจิทัลทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านเว็บไซต์ และการครองหน้าแรกมีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 37.4 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.212 + 0.291 X_1 + 0.210 X_2 + 0.073 X_3 + -0.016 X_4$$

$$\hat{Z} = 0.335 X_1 + 0.256 X_2 + 0.094 X_3 + -0.019 X_4$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.5.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางต่อไป

ตารางที่ 4.28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	คำอธิบาย	ผลการทดสอบ
1a	เพศต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1b	อายุต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1c	รายได้ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1d	การศึกษาต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1e	อาชีพต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2a	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านความแปลกใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
2b	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2c	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
3a	การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
3b	การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
3c	การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3d	การตลาดดิจิทัล ด้านการครองหน้าแรก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ปฏิเสธสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 2) ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 3) ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 4) ศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยใช้เทคนิควิธีวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคสินค้าโอท็อปในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำนวน 384 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าโอท็อปในจังหวัดชุมพร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.8 ซึ่งมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.9 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.5 และมีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 28.1 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.2 โดยประเภทของสินค้าโอท็อปที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่เป็นผ้าและเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 35.4

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของสินค้าโอท็อป

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของสินค้าโอท็อปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด และด้านความเป็นเอกลักษณ์อยู่ในระดับมาก โดยด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเป็นเอกลักษณ์ และด้านความแปลกใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านความแปลกใหม่ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของสินค้าโอท็อปในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การปรับเปลี่ยนดัดแปลงทั้งตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่จากเดิมเพื่อดึงดูดความน่าสนใจ อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สำหรับสินค้าโอท็อปมีความแปลกใหม่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป และการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างอยู่เสมอ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งในท้องตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยสินค้าโอท็อปมีความแปลกใหม่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างอยู่เสมอ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งในท้องตลาด

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของสินค้าโอท็อป ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยสินค้าโอท็อปแสดงภาพลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นชุมชนเฉพาะถิ่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าโอท็อปมีความเป็นอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ และความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าโอท็อปเป็นจุดแข็งที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ และทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิดของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของสินค้าโอท็อป ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยสินค้าโอท็อปมีกระบวนการผลิตที่ใช้ภูมิปัญญาเฉพาะท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้าโอท็อปมีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนเชิงพื้นที่ และสินค้าโอท็อปมีการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น ซึ่งมีความเป็นต้นกำเนิดของสินค้าชุมชนโดยเฉพาะ ซึ่งทั้งสองข้อมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อการตลาดดิจิทัลของสินค้าโอท็อป

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อการตลาดดิจิทัลของสินค้าโอท็อปในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการครองหน้าแรกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ และด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าโอท็อป ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การรู้สึกไวโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว การกดติดตามเพจในโซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เพื่อรับข้อมูลร้านค้า และการใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยการรู้สึกไวโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การกดติดตามเพจในโซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เพื่อรับข้อมูลร้านค้า และการใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า ซึ่งทั้งสองข้อมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน สำหรับการรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชันของสินค้าผ่านโซเชียลต่างๆ อยู่ในระดับน้อย

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อด้านการตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าโอท็อป ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยการสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การสนใจเนื้อหาที่มีข้อมูลที่ เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า การสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ และการสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ของสินค้าโอท็อป ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยการซื้อสินค้าใน เว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ ความนิยมเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการสั่งซื้อสินค้า และการคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์ และการเลือกซื้อสินค้า ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรต่อการครองหน้าแรกของสินค้าโอท็อป ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าทุกชื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยการเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณา บนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การเสิร์ชเจอร้านที่อยู่หน้าแรก ทำให้รู้สึกว่าร้านมีความน่าเชื่อถือ การเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น เข้าใจง่ายและใส่คำสำคัญ และการเสิร์ชหาร้านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรก ๆ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า โดยภาพรวมมีความพึงพอใจใน สินค้าโอท็อป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การแนะนำสินค้าโอท็อปให้คนอื่น ๆ ได้รู้จักและทดลองใช้ การศึกษาข้อมูลของสินค้าโอท็อป แต่ละชนิดก่อนตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้าโอท็อปเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวันและเพื่อเป็นของฝาก การซื้อสินค้าโอท็อปอย่างต่อเนื่องหรือใช้เป็นประจำ การซื้อสินค้าโอท็อปเพราะความแปลกใหม่ เป็นเอกลักษณ์และไม่ซ้ำใคร ตามลำดับ และการซื้อสินค้าโอท็อป เพราะหาซื้อได้ง่าย สามารถซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับน้อย

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) การทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1a - H1e) : ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

ผลการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1a-H1d สำหรับผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H1e

2) การทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2a - H2c) : นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านความแปลกใหม่ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.220, p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2a นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.088, p > 0.01$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H2b และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.367, p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2c

3) การทดสอบสมมติฐานที่ 3 H3a - H3d: การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.335,$

$p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H3a การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.256$ ,  $p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H3b การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.094$ ,  $p > 0.05$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H3c และการตลาดดิจิทัลด้านการคล่องหน้าแรกไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = -0.019$ ,  $p > 0.05$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H3d

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ได้มีการอภิปรายผลดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้ และการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ kotler (2009) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค คือ อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งการที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ นั้นมีผลมาจากความแตกต่างกันในสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล จึงทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิศา อู๋พงษ์ (2563) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะทำให้ผู้บริโภค Generation Y มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินต่างกัน

5.2.2 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์และความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิดส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป จึงทำให้การทำธุรกิจมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Atuahene-Gima (1995; Denneels & Kleinschmidt, 2001) ที่ได้กล่าวว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจและมีความสำคัญต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเรียกว่าเป็นความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการรับรู้สองมุมมองทั้งจากมุมมองของผู้บริโภคและมุมมองของบริษัท โดยมุมมองของผู้บริโภคเป็นลักษณะที่บ่งบอกความใหม่ของผลิตภัณฑ์ เช่นรูปลักษณ์ ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นหากใช้ผลิตภัณฑ์ และการปรับตัวของผู้บริโภคหากมีการใช้ผลิตภัณฑ์ และมุมมองของบริษัท เป็นสิ่งที่บ่งบอกความใหม่ต่อบริษัทในประเด็นทางเทคโนโลยีและการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นๆ โดยความใหม่หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทนั้นว่าเป็นความสามารถของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มิ่งขวัญ บุญรอด (2561) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทย” ที่พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

( $\beta = 0.354$ ) และนวัตกรรมกระบวนการ ( $\beta = 0.388$ ) ส่งผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลวรรณ สุวรรณสุทธิ และอำพล ชะโยมชัย (2561) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ในประเทศไทย” ที่พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญยิ่งต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจทางการเงินในทุกด้าน และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญยิ่งต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่ไม่ใช่การเงินในทุกด้าน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Angelica Nataya และ J. E. Sutanto (2018) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์มีผลอย่างมากต่อนวัตกรรมบริการและมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพทางการตลาด และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์มีผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด ผลกระทบเชิงประจักษ์โดยทั่วไปนวัตกรรมบริการและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีบทบาทเป็นตัวแปรเสริมในบางส่วนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพทางการตลาดสินค้า และนวัตกรรมบริการดำเนินการเป็นรายบุคคลในประสิทธิภาพทางการตลาด ความคิดริเริ่มและมูลค่าที่ผสมผสานนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมบริการเข้าด้วยกัน มีการเติบโตของรายได้และผลกำไรที่มากขึ้น

5.2.3 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์ไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร แสดงว่าความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าโอท็อปไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรหันมาสนใจหรือซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น จึงไม่มีผลกระทบกับการทำธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วิไลลดา พรหมเวียง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนของหมู่บ้านสารสนเทศต้นแบบบ้านคลองทรายใน ICT 418 KL YALA” ที่พบว่าผู้ประกอบการได้ค้นพบและยอมรับได้ในจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ตนเองที่อยู่บนพื้นฐานของภูมิปัญญาชาวบ้าน สร้างอัตลักษณ์สู่การเชื่อมโยงเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้มีคุณค่ามากกว่ามูลค่าของแบรนด์ และผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความจงรักภักดีในตัวผลิตภัณฑ์

5.2.4 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสินค้าโอท็อปในจังหวัดชุมพรนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตมาจากแหล่งกำเนิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรรธนา รุกขชาติ (2559) ที่ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด เป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด ซึ่งผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงไปการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการรักษาภูมิปัญญาไทย ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีที่มีการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยมีจุดเด่นและจุดขายที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

5.2.5 การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kaur (2017) ซึ่งได้กล่าวว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้

หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมลหรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยผู้ประกอบการสามารถโฆษณาขายสินค้าและนำสินค้าไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี คำเครือ และธีรพันธ์ โชคอุดมชัย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี” ที่พบว่า ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งสินค้าโอท็อปผ่านสื่อออนไลน์ที่รู้จักครั้งแรกจากแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมากที่สุด ซึ่งเหตุผลที่มีการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อออนไลน์เพราะว่าขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยรวม พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.6 การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Growth Hacking (2015) ที่ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหานี้เป็นเทคนิคด้านการตลาดที่ใช้ในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา และพฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับสูง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ 0.917 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญภิมล ไสภณธนกิจ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน : สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แชลมอน” พบว่า ความพึงพอใจของผู้อ่านที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แชลมอนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือ และมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้อ่าน และการตัดสินใจซื้อหนังสือมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้อ่านที่มีต่อสำนักพิมพ์

5.2.7 การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร แสดงว่าผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรไม่สนใจในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าโอท็อปผ่านการตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Walid Nabil Iblasi (2016) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เว็บไซต์จากสื่อออนไลน์ ซึ่งระบุว่าเว็บไซต์เหล่านี้เป็นสถานที่ที่มีความสมบูรณ์ในการฝึกฝน E-marketing และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการใช้เว็บไซต์บนสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดในขั้นตอนต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.2.8 และการตลาดดิจิทัลด้านการครองหน้าแรก ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร แสดงว่าผู้บริโภคไม่ได้มีความสนใจและนิยมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโอท็อปในหน้าแรก ๆ ของเว็บไซต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ Bing Pan (2015) ที่ได้กล่าวว่า นักการตลาดออนไลน์พยายามทำให้เว็บไซต์ที่เป็นผลลัพธ์ของการสืบค้นหาข้อมูลด้วยคำสืบค้นที่แสดงขึ้นมาอยู่ในลำดับแรก ๆ เพราะผู้บริโภคในยุคนี้อาจใช้เวลาในการตรวจสอบข้อมูลสินค้าและบริการที่จำกัด จึง

อาจให้ความสำคัญกับผลลัพธ์การแสดงผลอันดับที่อยู่หน้าแรกๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดเครื่องมือการตลาดที่เป็นการโฆษณาผ่านโปรแกรมค้นหา (SEM) และการเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาบนอินเทอร์เน็ตหรือการครองหน้าแรก (SEO) เพื่อจะให้เว็บไซต์แสดงขึ้นในลำดับต้นๆของผลการสืบค้น

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

5.3.1.1 ผู้บริโภคสินค้าโอท็อปในแต่ละเพศ ช่วงอายุ ระดับรายได้ และการศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการผลิตสินค้าโอท็อปให้มีความหลากหลาย มีความเหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย ตลอดจนระดับการศึกษาและรายได้ของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น

5.3.1.2 หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ โดยมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าให้มีความทันสมัย และมีจุดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ แต่ยังคงความดั้งเดิมที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและมีการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาผลิตเป็นสินค้าโอท็อป เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

5.3.1.3 ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาวิธีการขายให้เป็นในรูปแบบการตลาดออนไลน์ และมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป ฯ เพิ่มมากขึ้น เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น เนื่องจากการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เป็นวิธีการที่สะดวกและรวดเร็ว

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

5.3.2.1 เนื่องจากการวิจัยนี้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าโอท็อป ผู้วิจัยควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 60 ปี เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปเป็นส่วนใหญ่ แต่ประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นมีความสนใจนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการตลาดดิจิทัลการซื้อสินค้าโอทอปน้อยมาก จึงไม่มีผลใดๆ ในการทำวิจัย

5.3.2.2 ในการทำวิจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อป ควรทำการศึกษานวัตกรรมด้านอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมการตลาด เนื่องจากนวัตกรรมคือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของกิจการที่ผลิตสินค้าโอท็อป

5.3.2.3 ในการทำการวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลควรศึกษาในด้านการเลือกใช้แอปพลิเคชันต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป ฯ มาประกอบด้วย เนื่องการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค

## บรรณานุกรม

- กณิศ อุพงษ์. 2563. “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปรินญาการจัการมหาบัณชิตวิทยาลัยการจัการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. 2561. “ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณชิต บัณชิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมพัฒนาชุมชน. 2564. **แบบรายงานข้อมูลผลการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ปีงบประมาณ 2561-2564.** ระบบศูนย์ข้อมูลกลางเพื่อการบริหารจัดเก็บและใช้ประโยชน์ กระทรวงมหาดไทย.
- เชมธชกานท์ สุกฤทธิธินันท์ และณาริญา วีระกิจ. 2561. “การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดของโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต.” *Veridian E-Journal Silpakorn University*. 11(3) : 345-362.
- จตุพร ดวงกลาง. 2559. “แนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)” กรณีศึกษา ประเภทอาหาร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณชิตสาขาวิชาการจัการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จันทิมา ก้อนทอง. 2561. “กลยุทธ์การเป็นผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง.” *Journal of Nakhonratchasima College*. 12(2) : 254-261.
- จารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์. 2558. **การเงินและการบัญชีเพื่อการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตาภา ทัดหอม. 2560. “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณชิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตตวุฒิ รัตกุล. 2560. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณชิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิราพร พันธุ์ศุภมงคล และกนกพร ชัยประสิทธิ์. 2562. “การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี.” *วารสารรังสิตบัณชิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*. 5(2) : 37-45.
- จूरีย์ พานทอง. 2559. “ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณชิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. 2561. “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย.” *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 41(159) : 32 .
- ชินีเพ็ญ มะลิสวรรณ. 2561. “อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์กระจุดในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส”. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
- ชนินทร์ มัทธอนชัย 2561. “การบูรณาการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่”. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ชมพูชัช ปัญญาไพโรจน์. 2556. “การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาความรู้ ด้านการสื่อสารการตลาดให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัดชลบุรี.” โครงการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชลธิศ บรรเจิดธรรม. 2559. “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณชาญ์ ตีบจันทร์. 2557. “แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนด้านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐนันท์ กองจรีต และชุตินา เกศดาญรัตน์. 2562. “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง.” หน้า 1770-1785. **การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 20** : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์. 2561. “แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์”. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. 2562. “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทัศนีย์ วงศ์สอน. 2562. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. 2556. **เทคนิค 5 ข้อการทำเนื้อหาทางการตลาด CONTENT MARKETING แบบออนไลน์** : <http://www.coachtawatchai.org/2013/07/5/contentmarketing.html>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิติกร ดุลยากร. 2560. “นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต.” *ดุสิตนิพนธ์ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์นวัตกรรม คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกริก.*
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. 2560. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์ บริหารธุรกิจรามอินทรา.” *การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.*
- บุญสม ลีชยาคิตติกร. 2558. “นวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร.” *วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต การบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ปานศิริ พูนผล และทิพวรรณ พรมลาย. 2560. “ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น.” *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย. 7(ฉบับพิเศษ) : 23-33.*
- ปรารณา รุกขชาติ. 2559. “ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี.” *งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ปราโมทย์ ยอดแก้ว. 2564. “การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย.” *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา 3(1) : 11-22*
- ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์. 2560 . “อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป.” *วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร .*
- ปุณณ์ตถ์ คลังเพชร. 2561. “การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร.” *การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- พัทธ์ธากานต์ ไสภณเชาว์กุล. 2563. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้จ่ายส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต.” *การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.*
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. 2561. “อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” *วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ. 2560. “การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อและความภักดีของผู้อ่าน : สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แชนลอน.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย. 2562. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี.” **วารสารวิจัย ราชภัฏกรุงเทพฯ**. 6(1) : 8 .
- มาโนชญ์ นवलสระ, น้ำเพชร เตปินสาย และ ชัชชญา ชูดิษฐ์ภูวดล. 2564. “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานระดับสากล จังหวัดเชียงราย.” **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี** 15(1) : 119-134.
- มิ่งขวัญ บุณรอด. 2561. “ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- มงคล ชนินทรสงขลา. 2559. “การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนชะแล้.” รายงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
- รัฐชนา โภชนกิจ. 2559. “Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วศิน อยู่เต็กเค่ง. 2559. “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัลย์ลดา พรหมเวียง. 2561. “การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนของหมู่บ้านสารสนเทศต้นแบบบ้านคลองทรายใน ICT 418 KL YALA.” รายงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- วิไลภรณ์ สำเภาทอง. 2561. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรารุช พจนศิลป์. 2562. “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 ของจังหวัดเพชรบุรี.” **วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม** 14(2) : 41-55.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุชาวดี ฌรงค์ชัย. 2563. “ความรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุรวดี สารอินสม. 2559. “การพัฒนานวัตกรรมสินค้าแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่วัตถุดิบเหลือใช้กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ครีมขัดผิวสมุนไพรจากเมล็ดมะขาม.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรการศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุวรรณณี ละออบปักษิน และนางคราญ วงษ์ศรี. 2555. “สัมฤทธิ์ผลการพัฒนาชุมชนตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรปราการ.” สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 2542. นวัตกรรม : กุญแจสู่ความสำเร็จของประเทศไทยในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2564. สรุปผลสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2563. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. กรุงเทพฯ.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. 2558. คู่มือการดำเนินงานผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ ประจำปี 2558 : <http://www.cep.cdd.go.th>
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. 2559. “การพัฒนานวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย.” วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 9(2) : 17-37.
- อภิวัฒน์ อัมรपाल. 2562. “พฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรุณทัย จันทวงษ์ และสันติธร ภูริภักดี, 2561. “องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.” วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร 11(3) : 2648-2664.
- อนัญชา กลิ่นเกสร. 2561. “กระบวนการผลิตรายการวิทยุที่เป็นเอกลักษณ์ของ NHK World Radio Japan.” วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 38(2) : 104-124.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา. 2556. “ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจของผู้บริโภค.” วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 6(2) : 88-106.
- อรรถพล แก้วศรีนวล และ ชนิดา ยาระณะ. 2564. “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีที่ขอกรอบผ่านช่องทางออนไลน์.” หน้า 619-631. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 : วิทยาลัยนครราชสีมา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัจฉรา มีประสพ. 2559. “การเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน พี พี ซุปเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดระยอง.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ. 2560. “อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย. 2561. “นวัตกรรมและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ในประเทศไทย.” **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 38 (1) : 18-35.
- Aaker. D. 2016. **The Four Faces of Digital Marketing** : <http://www.ama.org/publications/MarketingNew/Pages/the-four-faces-of-digital-marketing.aspx>.
- Abdel Fattah AL-AZZAM1. Khaled AL-MIZEED2. 2021. **Journal of Asian Finance, Economics and Business**. 8(5) : 0455–0463
- Angelica Nataya & J. E. Sutanto. 2018 .”The Effect of Product Innovation and Service Innovation towards Marketing Performance (Case Study on Plastic Producer in Surabaya).” **International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN (Online)** : 2319 – 8028.
- Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action**. Ohio: South Western.
- Atuahene-Gima, K. 1995. “An exploratory analysis of the impact of market orientation on new Product performance: a contingency approach.” **Journal of Product Innovation Management**. 12(4) : 275-93.
- Bing pan .2015. “The power of search engine ranking for tourist destinations.” **Tourism Management**. 47 : 78-87.
- Denneels. E. & Kleinschmidt. 2001. “Product Innovativeness from the firm’s perspective: it’s dimension and their relation with product selection and performance.” **Journal of Product Innovation Management**. 18(6) : 357-373.
- Chaffey. D. 2013. **Definitions of Emarketing vs Internet vs Digital marketing**. Smart Insight Blog, February 16.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. 1996. **Theories of mass communication**. London: Longman.
- Growth Hacking. 2015. **สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด** : <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Karabulut, A.T. 2015. "Effects of innovation types on performance of manufacturing firms in Turkey." **Procedia-Social and Behavioral Sciences**. 195 : 1355-1364.
- Kaur, G. 2016. "Social Media Marketing." **Asian Journal of Multidisciplinary Studies**. 4 : 34-36.
- Kotler, P. 2012. **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey: Practice Hall.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. "2016. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry." **Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue**. 80(pp) : 146-172.
- Lin, R.J., Chen, R.H., & Chiu, K.K. 2010. "Customer relationship management and innovation capability : An empirical study." **Industrial Management & Data Systems**. 110(1) : 111-133
- Lovelock, C. H., and Wright, L. 1999. **Principles of service marketing and management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Machin, E. 2016. What is Earned, Owned & Paid Media? The Difference Explained. Retrieved January 24, 2017 : <https://www.titan-seo.com/newsarticles/trifecta.html>
- Mangold, W. G., Faulds, D.J. (2009). "Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52(4) : 357-365.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing." **International Journal of Enterprise Computing and Business Systems**. 1(2): 1-15.
- Rachna & Isha Khajuria. 2017. "A Study of User-Generated Content on Social Networking Sites and its Impact on Consumer-Based Brand Equity Constructs Global." **Journal of Management and Business Research : E Marketing**. Volume 17 Issue 1 Version 1.0
- Rahnama, R., & Beiki, A. 2013. Modern marketing, "Concept s and Challenges, Arabian" **Journal of Business and Management Review**. 2(6) : 143-155.
- Robert Fritz. 1989. **Part of Least Resistance: Learning to become the Creative Force in Your Life**. Ballentine Books.
- Rodney Graeme Duffett. 2016. "Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes." Senior Lecturer at the Department of Marketing, Faculty of Business, Cape Peninsula University of Technology, Cape Town, South Africa. 19-39

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ruenrom, K. 2018. “The identification of research problems in digital marketing.” **Chulalongkorn Business Review**. 40(157) : 100-140.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. 1996. **Consumer behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Uejirapongpan, S., Wattanasin, P., Chanchai, A., & Kuprat, P. 2010. “Innovation: Definition, type, and importance of entrepreneurship.” **Journal of Business Administration**. 33(128) : 49-65.
- Veronika Svatosova. 2020. “The Importance of Online Shopping Behavior in the Strategic Management of E-Commerce Competitiveness.” 12(4) : 143–160 : <https://doi.org/10.7441/joc.2020.04.09>
- V. M. Dibié; C. P. O. Nto; E. L. Unanam and I. E. Basse. 2019. “Effect of Product Innovation on Customer Acquisition and Retention International.” **Journal of Marketing and Communication Studies** ISSN. 2545-5273. 4(1) : [www.iiardpub.org](http://www.iiardpub.org)
- Walid Nabil Iblasi, Dr. Dojanah M.K. Bader, Sulaiman Ahmad Al-Qreini. 2016. “The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances).” **International Journal of Managerial Studies and Research**. 4(1) : 14-28
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). **DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing**. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ดร. ชาริณี ใจเอื้อ

อาจารย์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ตรัง

2. ดร. จันจิราภรณ์ ปานยินดี

อาจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

3. พ.ต.ท.ดร. พันต์ เฟ็งบุญ

ตำแหน่ง สว. งานสายตรวจ 5 กก.1 บก.จร เขตพระนคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถาม

### นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของ ผู้ประกอบการในจังหวัดชุมพร

#### คำอธิบาย

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

2. ข้อมูลและคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย เนื่องจากผลของการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และพัฒนาสินค้าโอท็อปเพื่อให้สอดคล้องกับต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ผลของการวิจัยยังช่วยให้ผู้ประกอบการนำไปในการวางแผนการผลิต แผนการตลาด รวมถึงแผนการดำเนินการที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค

3. คำตอบของท่านหรือข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะนำไปใช้สำหรับการวิจัยเท่านั้น ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านให้ตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง

4. แบบสอบถามมี 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อป

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวจันทนา ทิมทอง

นักศึกษาปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี

26-35 ปี

36-45 ปี

46-55 ปี

56 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ

พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

แม่บ้าน / พ่อบ้าน

อื่น ๆ

6. ประเภทของสินค้า

ประเภทอาหาร

ประเภทเครื่องดื่ม

ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

ประเภทของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก

ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อป ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วย น้อยที่สุด

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วย น้อย

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วย ปานกลาง

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วย มาก

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วย มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของสินค้าโอท็อป	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านความแปลกใหม่ (Newness)</b>					
1. สินค้าโอท็อปมีความแปลกใหม่ มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป					
2. มีการปรับเปลี่ยน ดัดแปลง ทั้งตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อดึงดูดความน่าสนใจ					
3. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างอยู่เสมอ ใช้งานง่ายตรงกับความต้องการของลูกค้า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งในท้องตลาด					
<b>ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness)</b>					
4. สินค้าโอท็อปมีความเป็นอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์					
5. สินค้าโอท็อปแสดงภาพลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นชุมชนเฉพาะถิ่น					
6. เอกลักษณ์ของสินค้าโอท็อปเป็นจุดแข็งที่น่าเสนอผลิตภัณฑ์ และทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์					
<b>ความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด (Originality)</b>					
7. สินค้าโอท็อปมีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนเชิงพื้นที่					
8. สินค้าโอท็อปมีการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นหรือทรัพยากรจากธรรมชาติ ซึ่งมีความเป็นต้นกำเนิดของสินค้าชุมชนโดยเฉพาะ					
9. สินค้าโอท็อปมีกระบวนการผลิตที่พัฒนาจากภูมิปัญญาเฉพาะท้องถิ่น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

การตลาดดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์</b>					
1. ท่านมักกดติดตามเพจในโซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เพื่อรับข้อมูลร้านค้า					
2. ท่านรู้สึกว่าโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว					
3. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นของสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ					
4. ท่านมักใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า					
<b>การตลาดเชิงเนื้อหา</b>					
5. ท่านสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน					
6. ท่านสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ					
7. ท่านสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ และเข้าใจง่าย					
8. ท่านสนใจเนื้อหาที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า					
<b>การตลาดผ่านเว็บไซต์</b>					
9. ท่านนิยมเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการสั่งซื้อสินค้า					
10. ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ					
11. ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					
12. ท่านมักคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้า					
<b>การครองหน้าแรก</b>					
13. เมื่อเสิร์ชหาร้าน ท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรกๆ					
14. เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านที่อยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกว่าร้านมีความน่าเชื่อถือ					
15. ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น เข้าใจง่าย และใส่คำสำคัญ					
16. ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป

การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านต้องการซื้อสินค้าโอท็อปเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวัน และเพื่อเป็นของฝาก					
2. ท่านศึกษาข้อมูลของสินค้าโอท็อป และเปรียบเทียบข้อมูลแต่ละชนิดก่อนตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านซื้อสินค้าโอท็อปเพราะมีความแปลกใหม่ เป็นเอกลักษณ์ และไม่ซ้ำใคร					
4. ท่านซื้อสินค้าโอท็อป เพราะหาซื้อได้ง่าย สามารถซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					
5. ท่านพึงพอใจในสินค้าโอท็อป					
6. ท่านมีการซื้อสินค้าโอท็อปซ้ำอย่างต่อเนื่อง หรือซื้อใช้เป็นประจำ					
7. ท่านแนะนำสินค้าโอท็อปให้คนอื่น ๆ ได้รู้จักและทดลองใช้					

#### ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ อว ๗๐๑๐/๒๕๖๕

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร  
๑๗/๑ หมู่ที่ ๖ ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร ๘๖๑๖๐

๒๕ มิถุนายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลในการศึกษา  
เรียน พ.ต.ท.ดร.พนิต เพ็งบุญ


สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. สรุปลำโพงในการศึกษา	จำนวน ๑ ชุด
	๒. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบประเมินเครื่องมือ	จำนวน ๑ แผ่น
	๔. ขงใส่เอกสาร	จำนวน ๑ ขง

ด้วย นางสาวจันทนา ทิมทอง รหัสประจำตัว ๖๒๕๕๑๔๐๑ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลที่  
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญาณัก  
หล้าแหล่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่  
มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมือมี  
ประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ  
แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสุ อุดมเพทยกุล)  
ผู้ช่วยอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์  
ปฏิบัติการแทนอธิการบดี

งานทะเบียนและประมวลผล  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร  
โทรศัพท์ ๐-๘๘๘๘๗๕-๗๔๘๔๗

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวจันทนา ทิมทอง รหัสนักศึกษา 62551901  
 หัวข้อวิทยานิพนธ์ “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของ  
 ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร”

ขอคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

ดำเนินการต่อ

ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ข้อคิดเห็น  
 - พบว่า การใช้ระดับของ การวัดของตลาดธุรกิจ Krejdic Monogram หัวข้อโอท็อป  
 จำนวน ๑๐๐๐๐ การกำหนดสัดส่วนของแหล่งที่มา และ แหล่งที่มา (เช่น, แหล่งที่มา) ไม่สามารถหา  
 ในหนังสือสืบค้นตัวกับ

ลงชื่อ พ.ศ. พ.ศ. ๒๕๖๕

(พ.ศ. พ.ศ. พ.ศ. พ.ศ. พ.ศ.)

วันที่ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร” โดย นางสาวจันทนา ทิมทอง นักศึกษาปริญญาโท รหัสนักศึกษา 62551901 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญากาศ หล้าแหล่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ซึ่งแบบสอบถามนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามผู้ซื้อสินค้าโอท็อปในจังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ลำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวจันทนา ทิมทอง

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดร.ชาริณี ใจเอื้อ

หน่วยงาน

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ตรัง



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวจันทนา ทิมทอง รหัสนักศึกษา 62551901

หัวข้อวิทยานิพนธ์ “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของ  
ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร”

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
- ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....ปรับแก้เนื้อหาตามคำแนะนำ เพื่อความง่ายในการอ่านและทำความเข้าใจในแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ..... 

(ดร.ชาริณี ใจเอื้อ)

วันที่.....26 มิถุนายน 2564.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร” โดย นางสาวจันทนา ทิมทอง นักศึกษาปริญญาโท รหัสนักศึกษา 62551901 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยภูมิก็ค หล้าแหล่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ซึ่งแบบสอบถามนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามผู้ซื้อสินค้าโอท็อปในจังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นที่ไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวจันทนา ทิมทอง

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.จันจิราภรณ์ ปานยินดี

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา

นางสาวจินทนา ทิมทอง รหัสนักศึกษา 62551901

หัวข้อวิทยานิพนธ์

“นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของ  
ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร”

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

ดำเนินการต่อ

ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ข้อ 30. ท่านพึงพอใจในสินค้าโอท็อป

ลงชื่อ

ไพจิตรภรณ์ ปานอินดี

(ดร.จันจิราภรณ์ ปานอินดี)

วันที่ 28 มิถุนายน 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์  
(Testability of Item Variable Congruence Index)  
เรื่อง “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป  
ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร”

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC
		1	2	3	
1. เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าโอท็อปในจังหวัดชุมพร	1. เพศ	1	1	1	1
	2. อายุ	1	1	1	1
	3. ระดับการศึกษา	1	1	1	1
	4. อาชีพ	1	1	1	1
	5. รายได้เฉลี่ย/เดือน	1	1	1	1
	6. ประเภทของสินค้า	1	1	1	1

**ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อป ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดชุมพร

ลำดับที่	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของสินค้าโอท็อป	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC
		1	2	3	
1.	สินค้าโอท็อปมีความแปลกใหม่ มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป	1	1	1	1
2.	มีการปรับเปลี่ยน ดัดแปลง ทั้งตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่จากเดิม เพื่อดึงดูดความน่าสนใจ	1	1	1	1
3.	มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างอยู่เสมอเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งในท้องตลาด	1	1	1	1
4.	สินค้าโอท็อปมีความเป็นอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์	1	1	1	1
5.	สินค้าโอท็อปแสดงภาพลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นชุมชนเฉพาะถิ่น	1	1	1	1
6.	เอกลักษณ์ของสินค้าโอท็อปเป็นจุดแข็งที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์	1	1	1	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด (Originality)					
7.	สินค้าโอท็อปมีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนเชิงพื้นที่	1	1	1	1
8.	สินค้าโอท็อปมีการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น ซึ่งมีความเป็นต้นกำเนิดของสินค้าชุมชนโดยเฉพาะ	1	1	1	1
9.	สินค้าโอท็อปมีกระบวนการผลิตที่ใช้ภูมิปัญญาเฉพาะท้องถิ่น	1	1	1	1

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ลำดับ ที่	การตลาดดิจิทัล	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC
		1	2	3	
<b>การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์</b>					
10.	ท่านมักกดติดตามเพจโซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เพื่อรับข้อมูลร้านค้า	1	1	1	1
11.	ท่านรู้สึกโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว	1	1	1	1
12.	ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นของสินค้าผ่านโซเชียลต่างๆ	1	1	1	1
13.	ท่านมักใช้งานโซเชียลต่างๆ เพื่อหาข้อมูลและการเลือกซื้อสินค้า	1	1	1	1
<b>การตลาดเชิงเนื้อหา</b>					
14.	ท่านสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน	1	1	1	1
15.	ท่านสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	1	1	1	1
16.	ท่านสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ และเข้าใจง่าย	1	0	1	0.67
17.	ท่านสนใจเนื้อหาที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	1	1	1	1
<b>การครองหน้าแรก</b>					
18.	ท่านนิยมเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการสั่งซื้อสินค้า	1	1	1	1
19.	ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1
20.	ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	1	1	1	1
21.	ท่านมักคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้า	1	1	1	1
<b>การครองหน้าแรก</b>					
22.	เมื่อเสิร์ชหาร้าน ท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรกๆ	1	1	1	1
23.	เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านที่อยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกว่าร้านมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1
24.	ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น เข้าใจง่าย และใส่คำสำคัญ	1	0	1	0.67
25.	ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google	1	1	1	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป

ลำดับ ที่	การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC
		1	2	3	
26.	ท่านต้องการซื้อสินค้าโอท็อปเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวัน และเพื่อเป็นของฝาก	1	1	1	1
27.	ท่านศึกษาข้อมูลของสินค้าโอท็อปแต่ละชนิดก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1
28.	ท่านซื้อสินค้าโอท็อปเพราะมีความแปลกใหม่ เป็นเอกลักษณ์ และไม่ซ้ำใคร	1	1	1	1
29.	ท่านซื้อสินค้าโอท็อป เพราะหาซื้อได้ง่าย สามารถซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	1	1	1	1
30.	โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในสินค้าโอท็อป	-1	0	1	0.00
31.	ท่านมีการซื้อสินค้าโอท็อปซ้ำอย่างต่อเนื่อง หรือซื้อใช้เป็นประจำ	1	1	1	1
32.	ท่านแนะนำสินค้าโอท็อปให้คนอื่นๆ ได้รู้จักและทดลองใช้	1	1	1	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ค่าคุณภาพความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded	0	
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

### ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล

#### 1. เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	116	30.2	30.2	30.2
	หญิง	268	69.8	69.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

#### 2. อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 25 ปี	64	16.7	16.7	16.7
	26-35	157	40.9	40.9	57.6
	36-45	77	20.1	20.1	77.6
	46-55	71	18.5	18.5	96.1
	56 ปีขึ้นไป	15	3.9	3.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

#### 3. รายได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 10,000	153	39.8	39.8	39.8
	10,000-20,000	200	52.1	52.1	91.9
	20,001-30,000	27	7.0	7.0	99.0
	30,001 ขึ้นไป	4	1.0	1.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

#### 4. การศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	179	46.6	46.6	46.6
	ปริญญาตรี	190	49.5	49.5	96.1
	ปริญญาตรีขึ้นไป	15	3.9	3.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	25	6.5	6.5	6.5
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	77	20.1	20.1	26.6
	ลูกจ้าง/พวง.บริษัท	107	27.9	27.9	54.4
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	108	28.1	28.1	82.6
	แม่-พ่อบ้าน	39	10.2	10.2	92.7
	อื่นๆ	28	7.3	7.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

## 6. ประเภทสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อาหาร	77	20.1	20.1	20.1
	เครื่องดื่ม	79	20.6	20.6	40.6
	เครื่องแต่งกาย	136	35.4	35.4	76.0
	ของใช้ และของที่ระลึก	63	16.4	16.4	92.4
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	29	7.6	7.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

## ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

## 1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านความแปลกใหม่

## 1.1 สินค้าโอท็อปมีความแปลกใหม่ มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	23	6.0	6.0	6.5
	ปานกลาง	206	53.6	53.6	60.2
	มาก	152	39.6	39.6	99.7
	มากที่สุด	1	.3	.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 มีการปรับเปลี่ยน ดัดแปลง ทั้งตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อดึงดูดความน่า สนใจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	0.5	0.5	0.5
	น้อย	17	4.4	4.4	4.9
	ปานกลาง	190	49.5	49.5	54.4
	มาก	171	44.5	44.5	99.0
	มากที่สุด	4	1.0	1.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

1.3 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างอยู่เสมอ ใช้งานง่ายตรงกับความต้องการของลูกค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	63	16.4	16.4	17.4
	ปานกลาง	200	52.1	52.1	69.5
	มาก	108	28.1	28.1	97.7
	มากที่สุด	9	2.3	2.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

## 2. นวัตกรรมด้านความเป็นเอกลักษณ์

### 2.1 สินค้าโอท็อปมีความเป็นอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	0.5	0.5	0.5
	น้อย	10	2.6	2.6	3.1
	ปานกลาง	83	21.6	21.6	24.7
	มาก	255	66.4	66.4	91.1
	มากที่สุด	34	8.9	8.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 สีนค้ำโธทอปแสดงภาพลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นชุมชนเฉพาะถิ่น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	0.5	0.5	0.5
	น้อย	8	2.1	2.1	2.6
	ปานกลาง	74	19.3	19.3	21.9
	มาก	264	68.8	68.8	90.6
	มากที่สุด	36	9.4	9.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

## 2.3 เอกลักษณ์ของสินค้ำโธทอปเป็นจุดแข็งที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ และทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	0.5	0.5	0.5
	น้อย	16	4.2	4.2	4.7
	ปานกลาง	150	39.1	39.1	43.8
	มาก	178	46.4	46.4	90.1
	มากที่สุด	38	9.9	9.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

## 3. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด

### 3.1 สีนค้ำโธทอปมีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนเชิงพื้นที่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	0.5	0.5	0.5
	น้อย	5	1.3	1.3	1.8
	ปานกลาง	56	14.6	14.6	16.4
	มาก	255	66.4	66.4	82.8
	มากที่สุด	66	17.2	17.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 สินค้าโอท็อปมีการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นหรือทรัพยากรจากธรรมชาติ ซึ่งมีความเป็นต้นกำเนิด  
ของสินค้าชุมชน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	0.5	0.5	0.5
	น้อย	5	1.3	1.3	1.8
	ปานกลาง	64	16.7	16.7	18.5
	มาก	239	62.2	62.2	80.7
	มากที่สุด	74	19.3	19.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

3.3 สินค้าโอท็อปมีกระบวนการผลิตที่พัฒนาจากภูมิปัญญาเฉพาะท้องถิ่น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	0.5	0.5	0.5
	น้อย	7	1.8	1.8	2.3
	ปานกลาง	48	12.5	12.5	14.8
	มาก	238	62.0	62.0	76.8
	มากที่สุด	89	23.2	23.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ของการตลาดดิจิทัล

1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.1 ท่านมักกดติดตามเพจโซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เพื่อรับข้อมูลร้านค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	9	2.3	2.3	2.3
	น้อย	87	22.7	22.7	25.0
	ปานกลาง	258	67.2	67.2	92.2
	มาก	27	7.0	7.0	99.2
	มากที่สุด	3	0.8	0.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

## 1.2 ท่านรู้สึกว่าการใช้โซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	0.8	0.8	0.8
	น้อย	79	20.6	20.6	21.4
	ปานกลาง	232	60.4	60.4	81.8
	มาก	65	16.9	16.9	98.7
	มากที่สุด	5	1.3	1.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

## 1.3 ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นของสินค้าผ่านโซเชียล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	23	6.0	6.0	6.0
	น้อย	156	40.6	40.6	46.6
	ปานกลาง	168	43.8	43.8	90.4
	มาก	32	8.3	8.3	98.7
	มากที่สุด	5	1.3	1.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

## 1.4 ท่านมักใช้งานโซเชียลต่างๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	12	3.1	3.1	3.1
	น้อย	121	31.5	31.5	34.6
	ปานกลาง	186	48.4	48.4	83.1
	มาก	57	14.8	14.8	97.9
	มากที่สุด	8	2.1	2.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. การตลาดเชิงเนื้อหา

### 2.1 ท่านสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	13	3.4	3.4	3.4
	น้อย	161	41.9	41.9	45.3
	ปานกลาง	177	46.1	46.1	91.4
	มาก	30	7.8	7.8	99.2
	มากที่สุด	3	0.8	0.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

### 2.2 ท่านสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	0.8	0.8	0.8
	น้อย	110	28.6	28.6	29.4
	ปานกลาง	204	53.1	53.1	82.6
	มาก	64	16.7	16.7	99.2
	มากที่สุด	3	0.8	0.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

### 2.3 ท่านสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ และเข้าใจง่าย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	0.5	0.5	0.5
	น้อย	88	22.9	22.9	23.4
	ปานกลาง	202	52.6	52.6	76.0
	มาก	84	21.9	21.9	97.9
	มากที่สุด	8	2.1	2.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 2.4 ท่านสนใจเนื้อหาที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
	น้อย	83	21.6	21.6	23.4
	ปานกลาง	206	53.6	53.6	77.1
	มาก	79	20.6	20.6	97.7
	มากที่สุด	9	2.3	2.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

### 3. การตลาดผ่านเว็บไซต์

#### 3.1 ท่านนิยมเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการสั่งซื้อสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	21	5.5	5.5	5.5
	น้อย	132	34.4	34.4	39.8
	ปานกลาง	180	46.9	46.9	86.7
	มาก	48	12.5	12.5	99.2
	มากที่สุด	3	0.8	0.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

#### 3.2 ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	9	2.3	2.3	2.3
	น้อย	95	24.7	24.7	27.1
	ปานกลาง	185	48.2	48.2	75.3
	มาก	84	21.9	21.9	97.1
	มากที่สุด	11	2.9	2.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	6	1.6	1.6	1.6
	น้อย	87	22.7	22.7	24.2
	ปานกลาง	196	51.0	51.0	75.3
	มาก	88	22.9	22.9	98.2
	มากที่สุด	7	1.8	1.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

### 3.4 ท่านมักคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	27	7.0	7.0	7.0
	น้อย	126	32.8	32.8	39.8
	ปานกลาง	186	48.4	48.4	88.3
	มาก	44	11.5	11.5	99.7
	มากที่สุด	1	0.3	0.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

## 4. การครองหน้าแรก

### 4.1 เมื่อเสิร์ชหาร้าน ท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรกๆ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	10	2.6	2.6	2.6
	น้อย	142	37.0	37.0	39.6
	ปานกลาง	189	49.2	49.2	88.8
	มาก	40	10.4	10.4	99.2
	มากที่สุด	3	0.8	0.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2 เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านที่อยู่หน้าแรก ทำให้รู้สึกว่าร้านมีความน่าเชื่อถือ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	6	1.6	1.6	1.6
	น้อย	76	19.8	19.8	21.4
	ปานกลาง	220	57.3	57.3	78.6
	มาก	79	20.6	20.6	99.2
	มากที่สุด	3	0.8	0.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

#### 4.3 ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเสียง เข้าใจง่าย และใส่คำสำคัญ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	8	2.1	2.1	2.1
	น้อย	92	24.0	24.0	26.0
	ปานกลาง	198	51.6	51.6	77.6
	มาก	82	21.4	21.4	99.0
	มากที่สุด	4	1.0	1.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

#### 4.4 ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	27	7.0	7.0	7.0
	น้อย	64	16.7	16.7	23.7
	ปานกลาง	139	36.2	36.2	59.9
	มาก	145	37.8	37.8	97.7
	มากที่สุด	9	2.3	2.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ระดับความคิดเห็น ของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป

1. ท่านต้องการซื้อสินค้าโอท็อปเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวัน และเพื่อเป็นของฝาก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
	น้อย	104	27.1	27.1	28.4
	ปานกลาง	246	64.1	64.1	92.4
	มาก	27	7.0	7.0	99.5
	มากที่สุด	2	0.5	0.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

2. ท่านศึกษาข้อมูลของสินค้าโอท็อป และเปรียบเทียบข้อมูลแต่ละชนิดก่อนตัดสินใจซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	0.8	0.8	0.8
	น้อย	102	26.6	26.6	27.3
	ปานกลาง	169	44.0	44.0	71.4
	มาก	103	26.8	26.8	98.2
	มากที่สุด	7	1.8	1.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

3. ท่านซื้อสินค้าโอท็อปเพราะมีความแปลกใหม่ เป็นเอกลักษณ์ และไม่ซ้ำใคร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	13	3.4	3.4	3.4
	น้อย	154	40.1	40.1	43.5
	ปานกลาง	167	43.5	43.5	87.0
	มาก	49	12.8	12.8	99.7
	มากที่สุด	1	0.3	0.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. ท่านซื้อสินค้าโอท็อปเพราะหาซื้อได้ง่าย สามารถซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	44	11.5	11.5	11.5
	น้อย	211	54.9	54.9	66.4
	ปานกลาง	115	29.9	29.9	96.4
	มาก	13	3.4	3.4	99.7
	มากที่สุด	1	0.3	0.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

## 5. ท่านพึงพอใจในสินค้าโอท็อป

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	0.5	0.5	0.5
	น้อย	54	14.1	14.1	14.6
	ปานกลาง	239	62.2	62.2	76.8
	มาก	80	20.8	20.8	97.7
	มากที่สุด	9	2.3	2.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

## 6. ท่านมีการซื้อสินค้าโอท็อปซ้ำอย่างต่อเนื่อง หรือซื้อใช้เป็นประจำ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	14	3.6	3.6	3.6
	น้อย	131	34.1	34.1	37.8
	ปานกลาง	206	53.6	53.6	91.4
	มาก	32	8.3	8.3	99.7
	มากที่สุด	1	0.3	0.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7. ท่านแนะนำสินค้าโอท็อปให้คนอื่นๆ ได้รู้จักและทดลองใช้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
	น้อย	53	13.8	13.8	15.6
	ปานกลาง	247	64.3	64.3	79.9
	มาก	70	18.2	18.2	98.2
	มากที่สุด	7	1.8	1.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์  
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของสินค้าโอท็อปด้านความแปลกใหม่

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. สินค้าโอท็อปมีความแปลกใหม่ มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป	384	1	5	3.33	.615
2. มีการปรับเปลี่ยน ดัดแปลง ทั้งตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อดึงดูดความน่า สนใจ	384	1	5	3.41	.620
3. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างอยู่เสมอ ใช้งานง่าย ตรงกับความต้องการของลูกค้า	384	1	5	3.14	.749
Valid N (listwise)	384				

## นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของสินค้าโอท็อปด้านความเป็นเอกลักษณ์

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
4. สินค้าโอท็อปมีความเป็นอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์	384	1	5	3.80	.647
5. สินค้าโอท็อปแสดงภาพลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นชุมชนเฉพาะถิ่น	384	1	5	3.84	.627
6. เอกลักษณ์ของสินค้าโอท็อปเป็นจุดแข็งที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ และทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์	384	1	5	3.64	.743
Valid N (listwise)	384				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของสินค้าโอท็อปด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
7. สินค้าโอท็อปมีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนเชิงพื้นที่	384	1	5	3.98	.646
8. สินค้าโอท็อปมีการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นหรือทรัพยากรจากธรรมชาติ ซึ่งมีความเป็นต้นกำเนิดของสินค้าชุมชน	384	1	5	3.98	.678
9. สินค้าโอท็อปมีกระบวนการผลิตที่พัฒนาจากภูมิปัญญาเฉพาะท้องถิ่น	384	1	5	4.05	.689
Valid N (listwise)	384				

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. ท่านมักกดติดตามเพจในโซเชียลเพื่อรับข้อมูลร้านค้า	384	1	5	2.81	.623
2. ท่านรู้สึกว่าการโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว	384	1	5	2.97	.677
3. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นของสินค้าผ่านโซเชียล	384	1	5	2.58	.781
4. ท่านมักใช้งานโซเชียลต่างๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า	384	1	5	2.81	.799
Valid N (listwise)	384				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
5. ท่านสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน	384	1	5	2.61	.715
6. ท่านสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	384	1	5	2.88	.709
7. ท่านสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ และเข้าใจง่าย	384	1	5	3.02	.744
Valid N (listwise)	384				

## การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
9.ท่านนิยมเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการสั่งซื้อสินค้า	384	1	5	2.69	.789
10. ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ	384	1	5	2.98	.822
11. ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	384	1	5	3.01	.770
12. ท่านมักคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้า	384	1	5	2.65	.784
Valid N (listwise)	384				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การตลาดดิจิทัลด้านการครองหน้าแรก

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
13. เมื่อเสิร์ชหาร้าน ท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรกๆ	384	1	5	2.70	.721
14. เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านที่อยู่หน้าแรก ทำให้รู้สึกว่าร้านมีความน่าเชื่อถือ	384	1	5	2.99	.706
15. ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อสั้น เข้าใจง่าย และใส่คำสำคัญ	384	1	5	2.95	.760
16. ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google	384	1	5	3.12	.953
Valid N (listwise)	384				

## ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. ท่านต้องการซื้อสินค้าโอท็อปเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวัน และเพื่อเป็นของฝาก	384	1	5	2.78	.607
2. ท่านศึกษาข้อมูลของสินค้าโอท็อป และเปรียบเทียบข้อมูลแต่ละชนิดก่อนตัดสินใจซื้อ	384	1	5	3.02	.799
3. ท่านซื้อสินค้าโอท็อปเพราะมีความแปลกใหม่ เป็นเอกลักษณ์ และไม่ซ้ำใคร	384	1	5	2.66	.750
4. ท่านซื้อสินค้าโอท็อปเพราะหาซื้อได้ง่าย สามารถซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	384	1	5	2.26	.712
5. ท่านพึงพอใจในสินค้าโอท็อป	384	1	5	3.10	.674
6. ท่านมีการซื้อสินค้าโอท็อปซ้ำอย่างต่อเนื่อง หรือซื้อใช้เป็นประจำ	384	1	5	2.67	.690
7. ท่านแนะนำสินค้าโอท็อปให้คนอื่นๆ ได้รู้จักและทดลองใช้	384	1	5	3.04	.682
Valid N (listwise)	384				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DATASET ACTIVATE Data Set1.

ONEWAY Decision BY SEX (เพศ)

/MISSING ANALYSIS

/POSTHOC=SCHEFFE ALPHA (0.05).

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	1.923	1	1.923	8.210	.004
Within Groups	89.482	382	.234		
Total	91.405	383			

ONEWAY Decision BY AGE (อายุ)

/MISSING ANALYSIS

/POSTHOC=SCHEFFE ALPHA (0.05).

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	3.327	4	0.832	3.579	.007
Within Groups	88.078	379	0.232		
Total	91.405	383			

Post Hoc Tests-Multiple Comparisons

Dependent Variable: Decision Scheffe

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า 25 ปี	26-35 ปี	-.24653*	.07149	.019	-.4678	-.0252
	36-45 ปี	-.16315	.08154	.404	-.4156	.0893
	46-55 ปี	-.16059	.08309	.444	-.4178	.0966
	56 ปีขึ้นไป	-.36488	.13829	.140	-.7930	.0632
26-35	ต่ำกว่า 25 ปี	.24653*	.07149	.019	.0252	.4678
	36-45 ปี	.08338	.06707	.818	-.1242	.2910
	46-55 ปี	.08594	.06894	.817	-.1275	.2994
	56 ปีขึ้นไป	-.11835	.13028	.935	-.5216	.2849
36-45	ต่ำกว่า 25 ปี	.16315	.08154	.407	-.0893	.04156
	26-35 ปี	-.08338	.06707	.818	-.2910	.1242
	46-55 ปี	.00256	.07932	1.000	-.2430	.2481

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	56 ปีขึ้นไป	-.20173	.13606	.699	-.6229	.2194
46-55	ต่ำกว่า 25 ปี	.16059	.08309	.444	-.0966	.4178
	26-35 ปี	-.08594	.06894	.817	-.2994	.1275
	36-45 ปี	-.00256	.07932	1.000	-.2481	.2430
	56 ปีขึ้นไป	-.20429	.13699	.695	-.6283	.2198
56 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 25 ปี	.36488	.13829	.140	-.0632	.7930
	26-35 ปี	.11835	.13028	.935	-.2849	.5216
	36-45 ปี	.20173	.13606	.699	-.2194	.6229
	46-55 ปี	.20429	.13699	.695	-.2198	.6283

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level

ONEWAY Decision BY MONY (รายได้)

/MISSING ANALYSIS

/POSTHOC=SCHEFFE ALPHA (0.05).

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.126	3	1.375	5.988	0.001
Within Groups	87.279	380	0.230		
Total	91.405	383			

Post Hoc Tests-Multiple Comparisons

Dependent Variable: Decision Scheffe

(I) รายได้ (บาท)	(J) รายได้ (บาท)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า 10,000	10,000-20,000	-.15653*	.05147	.027	-.3011	-.0120
	20,001-30,000	-.34827*	.10004	.008	-.6292	-.0674
	30,001 ขึ้นไป	-.38796	.24274	.466	-1.0696	.2937
10,000- 20,000	ต่ำกว่า 10,000	.15653*	.05147	.027	.0120	.3011
	20,001-30,000	-.19175	.09826	.285	-.4677	.0842
	30,001 ขึ้นไป	-.23143	.24201	.822	-.9110	-.4481
20,001- 30,000	ต่ำกว่า 10,000	.34827*	.10004	.008	.0674	.6292
	10,000-20,000	.19175	.09826	.285	-.0842	.4677
	30,001 ขึ้นไป	-.03968	.25676	.999	-.7607	.6813
30,001 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000	.38796	.24274	.466	-.2937	1.0696
	10,000-20,000	.23143	.24201	.822	-.4481	.9110
	20,001-30,000	.03968	.25676	.999	-.6813	.7607

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ONEWAY Decision BY EDU (การศึกษา)

/MISSING ANALYSIS

/POSTHOC=SCHEFFE ALPHA (0.05).

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	3.789	2	1.899	8.258	0.00
Within Groups	87.608	381	0.230		
Total	91.405	383			

Post Hoc Tests-Multiple Comparisons

Dependent Variable: Decision Scheffe

(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.09567	0.4996	.161	-.2148	.0271
	ขึ้นไป	-.50225*	.12892	.001	-.8191	-.1854
ปริญญาตรี	ต่ำกว่า	.09567	.04996	.161	-.0271	.2184
	ปริญญาตรี	ขึ้นไป	-.40658	.12858	.007	-.7226
ปริญญาตรี ขึ้นไป	ต่ำกว่า	.50225*	.12892	.001	.1854	.8191
	ปริญญาตรี	ขึ้นไป	.40658	.12858	.007	.0906

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level

ONEWAY Decision BY OP (อาชีพ)

/MISSING ANALYSIS

/POSTHOC=SCHEFFE ALPHA (0.05).

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	2.110	5	0.422	1.786	0.115
Within Groups	89.295	378	0.236		
Total	91.405	383			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## CORRELATIONS

/VARIABLES=Newness Uniqueness Originality online Content Website SEO

/PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

		Newness	Uniqueness	Originality	online	Content	Website	SEO
Newness	Pearson Correlation	1	.436**	.334**	.371**	.288**	.293**	.240**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Uniqueness	Pearson Correlation	.436**	1	.655**	.364**	.323**	.296**	.197**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Originality	Pearson Correlation	.334**	.655**	1	.353**	.334**	.307**	.236**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384
online	Pearson Correlation	.371**	.364**	.353**	1	.734**	.674**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Content	Pearson Correlation	.288**	.323**	.334**	.734**	1	.706**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Website	Pearson Correlation	.293**	.296**	.307**	.674**	.706**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384
SEO	Pearson Correlation	.240**	.197**	.236**	.576**	.581**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384

\*\*.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Decision
/METHOD=ENTER Newness Uniqueness Originality
/RESIDUALS DURBIN.

```

## Regression – Correlations

		Decision	Newness	Uniqueness	Originality
Pearson Correlation	Decision	1.000	.381	.424	.498
	Newness	.381	1.000	.436	.334
	Uniqueness	.424	.436	1.000	.655
	Originality	.498	.334	.655	1.000
Sig. (1-tailed)	Decision	.	.000	.000	.000
	Newness	.000	.	.000	.000
	Uniqueness	.000	.000	.	.000
	Originality	.000	.000	.000	.
N	Decision	384	384	384	384
	Newness	384	384	384	384
	Uniqueness	384	384	384	384
	Originality	384	384	384	384

## Regression – Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.659	.169		3.895	.000					
Newness	.192	.042	.220	4.611	.000	.381	.230	.197	.806	1.241
Uniqueness	.076	.052	.088	1.473	.141	.424	.075	.063	.518	1.932
Originality	.303	.047	.367	6.453	.000	.498	.314	.276	.568	1.761

a. Dependent Variable: Decision

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Regression – Model Summary<sup>b</sup>Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.551 <sup>a</sup>	.303	.298	.40935	.303	55.161	3	380	.000	1.456

a. Predictors: (Constant), Originality, Newness, Uniqueness

b. Dependent Variable: Decision

## REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Decision
/METHOD=ENTER online Content Website SEO
/RESIDUALS DURBIN.

```

## Regression - Correlations

		Decision	online	Content	Website	SEO
Pearson Correlation	Decision	1.000	.576	.558	.488	.389
	Online	.576	1.000	.734	.674	.576
	Content	.558	.734	1.000	.706	.581
	Website	.488	.674	.706	1.000	.679
	SEO	.389	.576	.581	.697	1.000
Sig. (1-tailed)	Decision	.	.000	.000	.000	.000
	Online	.000	.	.000	.000	.000
	Content	.000	.000	.	.000	.000
	Website	.000	.000	.000	.	.000
	SEO	.000	.000	.000	.000	.
N	Decision	384	384	384	384	384
	Online	384	384	384	384	384
	Content	384	384	384	384	384
	Website	384	384	384	384	384
	SEO	384	384	384	384	384

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.212	.115		10.503	.000					
online	.291	.055	.335	5.262	.000	.576	.261	.214	.406	2.463
Content	.210	.054	.256	3.862	.000	.558	.195	.157	.377	2.655
Website	.073	.053	.094	1.387	.166	.488	.071	.056	.358	2.796
SEO	-.016	.048	-.019	-.320	.749	.389	-.016	-.013	.489	2.044

a. Dependent Variable: Decision

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.612 <sup>a</sup>	.374	.368	.38842	.374	56.716	4	379	.000	1.393

a. Predictors: (Constant), SEO, online, Content, Website

b. Dependent Variable: Decision

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจันทนา ทิมทอง
วัน เดือน ปี เกิด	3 พฤศจิกายน 2518
เบอร์โทร	090-8179877, 087-8911664
สถานที่เกิด	อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ที่อยู่ปัจจุบัน	143/1 หมู่ 4 ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร
สถานที่ศึกษาปัจจุบัน	กำลังศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชา บริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาพืชศาสตร์ วิทยาลัยเกษตรและ เทคโนโลยีชุมพร จังหวัดชุมพร
พ.ศ. 2545	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สาขาเทคโนโลยี การผลิตพืช (เกียรตินิยมอันดับสอง) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้