

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

Online Marketing Communication Strategies via Social Media that Affecting Consumer Behavior in Buying OTOP products in Kanchanaburi

มาลินี คำเครือ¹ และ ธีระพันธ์ โชคอุดมชัย²

¹สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

²สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

¹Email : malinee_kumkrua2729@hotmail.co.th ; ²Email : teerapun@kmail.kru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี และ (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโอท็อปผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 385 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์การซื้อขายสินค้าโอท็อปในสื่อสังคมออนไลน์ และทราบถึงแหล่งสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่รู้จักเป็นครั้งแรกจาก Facebook มากที่สุด เหตุผลการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ความถี่ในการซื้อนาน ๆ ครั้ง แต่แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด คือ 500-1,000 บาท นิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้าโอท็อป มากที่สุด จาก Facebook และชำระค่าสินค้าโดยการโอนผ่านธนาคาร/ATM/Internet Banking ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยรวมทั้ง 6 ด้าน พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, การตลาดออนไลน์, สินค้าโอท็อป, สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This research aimed to: (1) study the consumer behavior in purchasing OTOP products through social media in Kanchanaburi province and (2) study the strategies of online marketing communication that affecting the consumer buying behavior in OTOP products via social media in Kanchanaburi province. The questionnaire was used to collect the data. The samples included 385 consumers in Kanchanaburi that were selected by multi-stage sampling technique. The results showed that most of the respondents received marketing communication/information of OTOP products via social media and they first recognized the sources of OTOP products through Facebook. The consumers purchased OTOP products through social media because it was not complicated and most of them bought clothing or apparel but not very frequently. The maximum purchase was around 500-1,000 baht each time. Facebook was the

most popular source of OTOP products, and the payment was mostly done by bank transfer/ ATM/ Internet Banking. The overall relationships between online marketing communication strategies in all six aspects showed that the strategies could affect the buying behavior in OTOP products through social media with statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: Communication strategy, Online Marketing, OTOP products, Social media

วันที่รับบทความ : 21 สิงหาคม 2561

วันที่แก้ไขบทความ : 17 ตุลาคม 2561

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 29 ตุลาคม 2561

1. บทนำ

ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างไม่มีขีดจำกัด ปฏิเสธไม่ได้ที่จะหลีกเลี่ยงการใช้งานเทคโนโลยี และต้องยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไปโดยปริยาย ผู้ประกอบการหลายรายมองเห็นช่องทางการสร้างรายได้ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเป็นเครื่องมือด้านการตลาดออนไลน์ ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านเทคโนโลยีที่เรียกกันว่า การตลาดดิจิทัล (digital marketing) เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว [1] ประกอบกับนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (digital economy) เป็นนโยบายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ซึ่งการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเข้าสู่ความเป็นดิจิทัล มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทุก ๆ ด้าน นอกจากรัฐบาลจะกำหนดให้มียุทธศาสตร์ส่งเสริมเศรษฐกิจสู่ดิจิทัลแล้ว ยังมีการวางรากฐานเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศอย่างจริงจัง เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของภาคประชาชนให้สามารถเข้าถึงบริการสาธารณะได้ ทุกกลุ่ม ทุกท้องถิ่น อย่างทั่วถึงและเท่าเทียม และในส่วนของภาคธุรกิจเอง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ทุกภาคส่วนก้าวทันโลกยุคโลกาภิวัตน์ และสามารถแข่งขันกับนานาชาติได้ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต การตลาดและส่งเสริมการขายต่าง ๆ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อรองรับการให้บริการของภาคธุรกิจต่าง ๆ ตลอดจนการใช้ระบบดิจิทัลรองรับการผลิตสินค้าในภาคอุตสาหกรรม ควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างสร้างสรรค์ (creative economy) โดยเฉพาะการผลักดันธุรกิจเอสเอ็มอี หรือสินค้าโอท็อปให้สามารถเพิ่มช่อง

ทางการจัดจำหน่ายได้มากขึ้นเพื่อชุมชนสามารถเลี้ยงตนเองได้นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambol One Product หรือ OTOP) เป็นแนวทางที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในประเทศและ ต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ คือ นำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล ประชาชนมีการพึ่งพาตนเองคิดอย่างสร้างสรรค์ และการสร้างทรัพยากรมนุษย์ [2] หากชุมชนสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเองให้สามารถขายได้มากขึ้นก็จะส่งผลให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพิงตนเองได้ ซึ่งปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างมาก ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ได้ถูกนำมาเป็นสิ่งที่คนในสังคมนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง ทั้งการติดต่อสื่อสารเพื่อความบันเทิง ด้านธุรกิจ การซื้อขาย ด้านการศึกษา เป็นต้น การเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มุ่งเน้นไปที่ให้ผู้คนในสังคมออนไลน์นั้นสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ทำการซื้อขายสินค้าและบริการตามประโยชน์และกิจกรรมที่ตนเองสนใจ จะเห็นได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของคนในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะการซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ [3]

จากความสำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัล ในส่วนของภาคเอกชนและท้องถิ่น จึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวและผลักดันธุรกิจของตนสู่เศรษฐกิจดิจิทัลในระดับประเทศ ด้วยการตลาดออนไลน์ถือเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างการแข่งขันให้ธุรกิจก้าวสู่เศรษฐกิจในยุคดิจิทัล การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบสมัยใหม่จึงถือว่ามีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าโอท็อป (OTOP) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ผลงานวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับสินค้าโอท็อป และเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน ประกอบกับเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัลได้ตามนโยบายของรัฐบาล อีกทั้งจะช่วยให้ชุมชนมีความรู้และเทคนิคการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าโอท็อปให้มีความโดดเด่น และเป็นการนำสินค้าโอท็อปสู่การขายผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีส่วนผลักดันเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนต่อไป

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

3. ขอบเขตของการวิจัย

การบริหารความเสี่ยงตามทฤษฎีกับกระบวนการบริหารความเสี่ยงตามนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการ ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษาประถมศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์กัน

4. ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ 6P เพื่อมาเป็นแนวทางในการศึกษา และได้นำผลงานวิจัยของ ทศนา หงส์มา [4] นิรุจน์ จรเจริญ และคณะ [1] พชรินทร์ บุญสมรูป และณัฐธัญย์ ไคนุ่นภา [5] มาเป็นแนวทางในการศึกษา พร้อมทั้งปรับให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เมื่อทำการศึกษา

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ 6P และงานวิจัยของผู้ที่ได้เสนอชื่อไว้ข้างต้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้สรุปแนวทางการศึกษาและกำหนดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ไว้ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความปลอดภัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโอท็อปผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดกาญจนบุรี ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโอท็อปผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 385 คน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

4.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

4.1.1 ตัวแปรอิสระ (independent variable)

- 1) ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 6P

4.1.2 ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ

พฤติกรรม การซื้อสินค้าโอท็อป (OTOP) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4.2 การคำนวณขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโอท็อปผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตรการคำนวณของ Yamane [6] โดยให้ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดเป็น 50 เปอร์เซนต์ ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

4.3 ขั้นตอนการสุ่ม

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย ด้วยวิธีการจับฉลาก โดยสุ่มอำเภอในจังหวัดกาญจนบุรีมาทั้งสิ้น 7 อำเภอ จากทั้งหมด 13 อำเภอ

ขั้นที่ 2 ขั้นที่ 2 หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้อำเภอที่เป็นตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการต่อโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายด้วยวิธีการจับฉลากด้วยเช่นเดียวกัน ในการสุ่มตำบลในแต่ละอำเภอที่เป็นตัวอย่างจากขั้นที่ 1 ในอัตราร้อยละ 50 ของตำบลในแต่ละอำเภอนั้น ๆ

ขั้นที่ 3 เมื่อผู้วิจัยได้สุ่มตำบลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้จากขั้นตอนที่ 2 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นผู้วิจัย

ตารางที่ 1 วิธีการจัดสรรแบบเป็นสัดส่วนกับขนาดของจำนวนตำบลที่สุ่มได้ในแต่ละอำเภอ

รายชื่ออำเภอที่สุ่มได้	จำนวนตำบลในอำเภอที่สุ่มได้	จำนวนตัวอย่างจัดสรรแบบเป็นสัดส่วนกับขนาด
อำเภอเมือง	จำนวน 7 ตำบล	93
อำเภอบ่อพลอย	จำนวน 3 ตำบล	39
อำเภอพนมทวน	จำนวน 4 ตำบล	53
อำเภอไทรโยค	จำนวน 4 ตำบล	53
อำเภอห้วยกระเจา	จำนวน 2 ตำบล	27
อำเภอด่านมะขามเตี้ย	จำนวน 7 ตำบล	93
	จำนวน 2 ตำบล	27
จำนวนทั้งสิ้น 7 อำเภอ	รวมจำนวนทั้งสิ้น 29 ตำบล	จำนวนทั้งสิ้น 385 คน

4.4 การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและได้ขอความอนุเคราะห์จากองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลให้บางส่วน ให้ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ความสอดคล้องกับงานวิจัย การหาความเที่ยง (validity) โดยเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบแก้ไขให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำแบบสอบถามไปทดสอบ (pretest) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนพร้อมทั้งวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้วิธีของคอนบาค (Conbach alpha coefficient) ปรับปรุงและตัดข้อคำถามที่ไม่เหมาะสมทิ้งแล้วจัดพิมพ์ให้เป็นฉบับที่สมบูรณ์ สำหรับการหาความเชื่อมั่นผู้วิจัยได้ คือ .736

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโอท็อปผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในตำบลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากขั้นตอนที่ 2 รวมจำนวนทั้งสิ้น 29 ตำบล หลังจากนั้น ผู้วิจัยจัดสรรขนาดตัวอย่างนี้ไปตามแต่ละอำเภอที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในขั้นที่ 1 โดยวิธีการจัดสรรแบบเป็นสัดส่วนกับขนาด (allocation proportional to size) ของจำนวนตำบลที่สุ่มได้ในแต่ละอำเภอ ได้ตัวอย่างดังแสดงในตารางที่ 1

4.6.1 การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ระดับความเชื่อมั่น ในการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

4.6.2 สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ค่าร้อยละ ในการอธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย ในการอธิบายข้อมูลกลยุทธ์การ

4.6.3 สถิติอนุมาน (inferential statistic) ใช้สถิติไคสแควร์ เพื่อทำการทดสอบค่าความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้กับข้อมูลที่มีลักษณะเป็นนามบัญญัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

5. ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าโอท็อปในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด ทราบถึงแหล่งสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่รู้จักเป็นครั้งแรกจาก Facebook มากที่สุด เช่นเดียวกัน เหตุผลการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะ ขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ความถนัดในการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์นาน ๆ ครั้ง แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด คือ 500 ถึง 1,000 บาท ต่อครั้ง และนิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้าโอท็อป มากที่สุด คือ Facebook โดยชำระค่าสินค้าโดยการโอนผ่านธนาคาร/ATM/ Internet Banking

5.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยรวมทั้ง 6 ด้าน มีผลต่อช่องทางการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าโอท็อปในสื่อสังคมออนไลน์ แหล่งสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าโอท็อปเป็นครั้งแรก เหตุผลการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของสินค้าโอท็อปที่นิยมเลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความถนัดในการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอท็อปแต่ละครั้ง ช่องทางที่นิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และวิธีการชำระค่าสินค้าในการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยรวมทั้ง 6 ด้าน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

พฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยรวม 6 ด้าน	
	PearsonChi – Square	Asymp. Sig
1. ช่องทางการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าโอท็อปในสื่อสังคมออนไลน์	2052.94	.000*
2. แหล่งสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าโอท็อปเป็นครั้งแรก	1408.29	.000*
3. เหตุผลการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1642.82	.000*
4. ประเภทของสินค้าโอท็อปที่นิยมเลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1990.12	.000*
5. ความถนัดในการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน	1234.08	.000*
6. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอท็อปแต่ละครั้ง	1761.21	.000*
7. ช่องทางที่นิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1743.27	.000*
8. วิธีการชำระค่าสินค้าในการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1380.37	.000*

6. การอภิปรายผล

ผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมักได้รับสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าโอท็อปในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด และทราบถึงแหล่งสินค้าโอท็อป

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่รู้จักเป็นครั้งแรกจาก Facebook และนิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้าโอท็อป มากที่สุด คือ Facebook เช่นเดียวกัน โดยนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย และชำระค่าสินค้าโดยการโอนผ่านธนาคาร/ATM/Internet Banking แสดงให้เห็น

ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ Facebook เป็นช่องทางในการสื่อสารมากเป็นอันดับต้น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือทำกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางนี้ให้มากขึ้น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และนอกจากนี้ควรใช้โฆษณาของ Facebook เพื่อเร่งประสิทธิภาพ เช่น เพิ่มปุ่มแชร์บทความบนเว็บไซต์ไปยัง Facebook ให้เด่นชัด ทำวีดีโอเพื่อดึงดูดสร้างความน่าสนใจ ใช้โฆษณาในหลากหลายรูปแบบ โดยผลที่ได้จากการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรุตต์ จรเจริญ และคณะ [1] ที่พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้รับการสื่อสารจากสื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด และประเภทของสินค้าที่นิยมเลือกซื้อ คือ เป็นกลุ่มเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม ราคาเฉลี่ยแล้วอยู่ในช่วง 100-500 บาทต่อครั้ง ช่องทางที่นิยมซื้อคือซื้อจาก Facebook ส่วนใหญ่ชำระเงินโดยโอนเงินผ่านธนาคาร ATM และ Internet Banking การซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ในช่วงราคา 500-1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับงานวิจัยของ สวนีย์ จินดา วงศ์ [7] ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางพัฒนาส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผลงานวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จะส่งผลให้เกิดการมาท่องเที่ยวมากขึ้น และหน่วยงานภาครัฐและเกี่ยวข้องควรให้ความรู้และจัดโครงการในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เป็นไปในทิศทางที่ดีและพัฒนาอย่างเหมาะสมต่อไป

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ “มากที่สุด” และคะแนนขั้นตอนการเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ชับช้อน มีคะแนนสูงสุด แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันที่เป็นยุคแห่งการใช้เทคโนโลยีและสื่อใหม่ ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น และให้ความสำคัญกับการขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม ที่มักใช้เกณฑ์

สภาพประชากรศาสตร์ หรือสภาพภูมิศาสตร์ เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย และครอบคลุมได้บางพื้นที่ ส่งผลทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายแคบ ไม่สามารถกระจายสินค้าได้ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยรวมทั้ง 6 ด้าน มีผลต่อช่องทางการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์การซื้อขายสินค้าโอท็อปในสื่อสังคมออนไลน์ แหล่งสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าโอท็อปเป็นครั้งแรก เหตุผลการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของสินค้าโอท็อปที่นิยมเลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอท็อปแต่ละครั้ง ช่องทางที่นิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และวิธีการชำระค่าสินค้าในการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อมูลส่วนนี้แสดงให้เห็นว่า สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏฐ์ กุลสิทธ์ [8] ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด” ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลคือตนเอง โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมาก มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนด้านความสนใจและด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในทุกด้าน สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ และด้านความต้องการ นอกจากนี้การขยายช่องทางการตลาดออนไลน์สินค้าเป็นสิ่งที่คุณประกอบการควรให้ความสำคัญ ซึ่งในปัจจุบันมีช่องทางการตลาดมากมายนอกจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สินค้าโอท็อป

เพื่อเพิ่มช่องทางการขายและการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการขาย ในทุก ๆ ช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุณี ภัทรวงษ์ธนา [9] ที่ได้ทำการศึกษา งานวิจัยเรื่อง การขยายช่องทางการตลาดออนไลน์สินค้า หัตถกรรมชุมชนตำบลมะขามหวาน อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สินค้า หัตถกรรมชุมชน ตำบลมะขามหวาน อำเภอสันป่าตอง สามารถเป็นตัวช่วยในการขยายช่องทางการตลาดของ สินค้าหัตถกรรมชุมชนได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี คำเครือ และคณะ [10] ด้วยเช่นเดียวกัน โดยได้ ศึกษางานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้องตี้ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อเสริมสร้างศักยภาพผลิตภัณฑ์ ชุมชนสู่เศรษฐกิจดิจิทัล” ผลการศึกษาพบว่า เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้องตี้ สามารถเป็นช่วยในการขยายช่องทางการตลาดของสินค้า ชุมชนได้ นอกจากกลยุทธ์ทางการตลาดแล้วหน่วยงาน ภาครัฐควรให้ความสำคัญและผลักดันสินค้าโอท็อปให้มีความโดดเด่นขึ้น ควรมีโครงการหรือนโยบายต่าง ๆ ที่ มองเห็นเป็นรูปธรรม และสามารถวัดได้เพราะจะเป็น ปัจจัยที่สำคัญในการสนับสนุนการเติบโตของสินค้าโอ ท็อป สุรางคณา วายุภาพ [11] ได้กล่าวถึงปัจจัย สนับสนุนการเติบโตของมูลค่าอีคอมเมิร์ซของไทยว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเกือบทุกอุตสาหกรรมมีทิศทางการ เติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัย สนับสนุน 4 ประการ ได้แก่ การสนับสนุนและส่งเสริม จากภาครัฐเพื่อผลักดันธุรกิจอีคอมเมิร์ซภายในประเทศ โดยมุ่งสนับสนุนและเร่งพัฒนาผู้ประกอบการในระดับ ฐานราก ทั้งเกษตรกร ผู้ประกอบการท้องถิ่น ให้สามารถ ค่าขายออนไลน์ได้จริง รวมถึงพัฒนาผู้ประกอบการรายเดิม ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น ส่งเสริมให้เกิด ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซมากขึ้น ปัจจัยที่สอง คือ การที่ผู้ประกอบการหันมาเพิ่มช่อง ทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ มากขึ้น เนื่องจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างช่อง ทางการขายอีคอมเมิร์ซ เพื่อเพิ่มรายได้ให้ธุรกิจ และขยาย ฐานลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งปัจจุบัน ช่องทางการขายออนไลน์มีความหลากหลายขึ้น จึงช่วย ผู้ประกอบการ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและตรง

กลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยต่อมา ได้แก่ การเติบโตด้านตลาดอี คอมเมิร์ซของไทยมีแนวโน้มและศักยภาพในการเติบโต เพิ่มขึ้นได้อีกมากในอนาคต เพราะพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงและมีการใช้ งานเพิ่มขึ้น และปัจจัยสุดท้าย คือ การที่นักลงทุนจาก ต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจอีคอมเมิร์ซมากขึ้น เช่น นักลงทุนด้าน e-Marketplace, e-Logistics, e-Payment จึงช่วยสร้างบรรยากาศในการแข่งขันและ กระตุ้นให้ผู้ประกอบการไทยพัฒนาขีดความสามารถของ ตัวเอง และยังสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

7. บทสรุป

การศึกษารั้วนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกาญจนบุรี ดังนั้น หากจะทำให้ยอดขายสินค้า เพิ่มขึ้นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ออนไลน์อยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ สำหรับสินค้าโอท็อปให้มากยิ่งขึ้น โดยสร้างความน่าสนใจ และมุ่งเน้นการโฆษณาในทุกรูปแบบโดยเฉพาะใน Facebook เนื่องจากมีผู้ใช้สื่อประเภนี้เป็นจำนวนมาก

8.2 ข้อเสนอแนะวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการเก็บข้อมูลครอบคลุมหลากหลายพื้นที่ และ เก็บข้อมูลไปถึงผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคม ออนไลน์เพื่อทำการเปรียบเทียบสาเหตุในการไม่ซื้อ สินค้าโอท็อป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไป เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ทาง การตลาดต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

- [1] นิรุตต์ จรเจริญ และคณะ, “กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดออนไลน์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพผลิตภัณฑ์ ชุมชนบ้องตี้ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี สู่เศรษฐกิจดิจิทัล,” กาญจนบุรี, มหาวิทยาลัยราช ภัฏกาญจนบุรี, 2560.

- [2] อรพรรณ บุลสถาพร, “กลยุทธ์การตลาดส้มโอขาวแตงกวาภายใต้โครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชัยนาท,” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 2549.
- [3] สุธีธรรัตน์ ใจจันทร์, “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 โรงเรียนจ่านกร้อง จังหวัดพิษณุโลก,” การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2554.
- [4] ทศนา หงส์มา, “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี,” นนทบุรี, วิทยาลัยราชพฤกษ์, 2553.
- [5] พชรินทร์ บุญสมบัติ และณัฐดนัย ไคนุ่นภา, “การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้องดีอำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี,” กาญจนบุรี, มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 2560.
- [6] Yamane, T, Statistics: An Introductory Analysis, 2nd ed. New York, Harper and Row, 1967.
- [7] สวนีย์ จินดาวงศ์, “แนวทางพัฒนาส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา,” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2558.
- [8] วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏฐ์ กุลิสร์, “สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด,” วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ., ปีที่ 5, ฉบับที่ 1, หน้า 80, 2557.
- [9] จารุณี ภัทรวงษ์ธนา, “การขยายช่องทางการตลาดออนไลน์สินค้าหัตถกรรมชุมชนตำบลมะขูนหวานอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์,” สำนักวิทยบริการ, มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 2557.
- [10] มาลินี คำเครือ และคณะ, “การพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้องดีอำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อเสริมสร้างศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่เศรษฐกิจดิจิทัล,” กาญจนบุรี, มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 2560.