



อิทธิพล

ของการตลาดดิจิทัลและการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดแพร่ น่าน และอุดรดิตถ์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์

ณัฐชิต ทองอำไพ^{1*} ศรีไพร สกุลพันธ์²
พิชญพร พิรพันธุ์³ วรณณิ ทองพาณิชย์⁴

รับบทความ: 9 พฤศจิกายน 2568 แก้ไขบทความ: 7 ธันวาคม 2568 ตอรับบทความ: 15 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลและการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดแพร่ น่าน และอุดรดิตถ์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในประเทศไทย เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตาตามภูมิภาค ร่วมกับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้เกณฑ์ 1) เคยซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือน และ 2) สนใจหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดแพร่ น่าน หรืออุดรดิตถ์ หลังการตรวจสอบแบบสอบถามได้ข้อมูลที่สมบูรณ์พร้อมสำหรับวิเคราะห์จำนวน 430 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ข้อค้นพบสำคัญคือ 1) ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลไม่มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป 2) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการซื้อ และ 3) ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า และส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลแบบสมบูรณ์ ในความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลและความตั้งใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล การมีส่วนร่วมของลูกค้า ความตั้งใจในการซื้อ สินค้าโอท็อป

¹⁻³ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

* อีเมล: nutchalit@gmail.com

⁴ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

The Influence of Digital Marketing and Customer Engagement on Online Purchase Intention for OTOP Products in Phrae, Nan, and Uttaradit Provinces Via Online Platforms

Nutchalit Thongampai ^{1*}

Sripai Sakunphun ²

Pichayaporn Peerapan ³

Wanee Trongpanich ⁴

Abstract

The objective of This research article is to examine the influence of digital marketing and customer engagement on the intention to purchase OTOP products from Phrae, Nan, and Uttaradit provinces via online platforms among consumers in Thailand. This study employed quantitative research. The sample consisted of consumers residing in Thailand, and data were collected through an online questionnaire. The sampling method utilized was quota sampling, based on the six geographical regions of Thailand, combined with purposive sampling. The inclusion criteria for the sample were: (1) having purchased products online at least once within the past six months, and (2) being interested in or having previously purchased OTOP products from Phrae, Nan and Uttaradit. After data cleaning and validation, a final sample of 430 valid responses was obtained for analysis. The statistics used for data analysis included descriptive statistics (percentages and means) and inferential statistics using Structural Equation Modeling (SEM).

The research findings revealed that the causal relationship model demonstrated a good fit with the empirical data. The key findings indicated that 1) Digital Marketing had no statistically significant direct influence on the purchase intention of OTOP products. 2) Customer Engagement had a significant positive direct influence on the purchase intention for OTOP products. 3) Digital marketing factors had a positive direct influence on customer engagement and also exerted a significant indirect influence on the purchase intention for OTOP products through customer engagement. This demonstrates that Customer Engagement acts as a full mediator in the relationship between digital marketing and the purchase intention for OTOP products on online platforms.

Keywords: Digital Marketing, Customer Engagement, Online Purchase Intention, OTOP Products

¹⁻³ Uttaradit Rajabhat University

* Email: nutchalit@gmail.com

⁴ Rajamangala University of Technology Isan

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยที่แพลตฟอร์มออนไลน์ได้กลายมาเป็นช่องทางหลักในการซื้อสินค้าและบริการ (Kotler & Keller, 2016) ในบริบทดังกล่าว การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งมีการบูรณาการกลยุทธ์หลากหลายรูปแบบ อาทิ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และการตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing) ได้กลายมาเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างมาก สำหรับการสร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Purchase Intention) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่นักวิชาการด้านการตลาดนิยมใช้เป็นตัวชี้วัดในการทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ (Kim, 2020)

ความท้าทายนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ซึ่งเป็นสินค้าที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีฐานการผลิตในระดับชุมชน โดยเฉพาะในจังหวัดที่มีศักยภาพในด้านการผลิตสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมพื้นถิ่น อย่างเช่น จังหวัดแพร่ น่าน และอุดรดิตถ์ ดังนั้นการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและขายสินค้าถือเป็นโอกาสสำคัญในการขยายตลาดและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (กฤติกา อัครสาระกุล, 2560) เนื่องจากการทำการตลาดในยุคดิจิทัลไม่ได้มุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องสร้างกลไกเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ตามแนวคิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ (Hollebeek et Al., 2014)

ถึงแม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Purchase Intention) แต่กลไกที่อธิบายว่ากิจกรรมทางการตลาดเหล่านั้นถูกแปรเปลี่ยนไปเป็นความตั้งใจซื้อได้อย่างไร ยังคงต้องการคำอธิบายในเชิงลึก โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์โอท็อปที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นักวิชาการด้านการตลาดจึงได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ซึ่งหมายถึงความผูกพันทางจิตวิทยาและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ อันเป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Hollebeek et al., 2014) จึงเกิดเป็นคำถามการวิจัยว่า การตลาดดิจิทัลส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป หรือจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของลูกค้าเข้ามาเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพล

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งทดสอบปัจจัยของการตลาดดิจิทัลและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดแพร่ น่าน และอุดรดิตถ์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้น องค์ความรู้เชิงประจักษ์ที่ได้จากการศึกษากลไกความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการและผู้ประกอบการที่ขายผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดแพร่ น่าน และอุดรดิตถ์ โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า

(Engagement-based Strategy) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันบนตลาดออนไลน์ได้อย่างยั่งยืน (Abdourrahmane & Sukhabot, 2014)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลและการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดแพร่ น่าน และอุดรดิตถ์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจในการซื้อถือเป็นตัวแปรที่สำคัญสำหรับงานวิจัยด้านการตลาดเนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่มีความแม่นยำในการทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในบริบทของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Purchase Intention) หมายถึง ความเต็มใจหรือแนวโน้มของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากกระบวนการรับรู้ ความคิด อารมณ์ การประเมิน และการตอบสนองต่อปัจจัยกระตุ้นที่ผู้บริโภคได้รับรู้ (Pavlou, 2003; Gefen et al., 2003)

ทฤษฎีพื้นฐานที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการนำมาอธิบายการเกิดพฤติกรรมของบุคคล คือ ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) นำเสนอโดย Fishbein and Ajzen (1975) ซึ่งได้ระบุว่า พฤติกรรมของบุคคลสามารถคาดการณ์ได้จากความตั้งใจ ที่ประกอบด้วย 1) ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) และ 2) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) ในบริบทของผลิตภัณฑ์โอท็อป หากผู้บริโภคมีทักษะคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ เช่น มองว่าสินค้ามีเอกลักษณ์ และมีการรับรู้ถึงการสนับสนุนจากกลุ่มอ้างอิง เช่น คนในครอบครัวหรือเพื่อนสนับสนุนให้อุดหนุนสินค้าท้องถิ่น ก็จะทำให้เกิดการเกิดความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdourrahmane and Sukhabot (2014) ที่พบว่า ทักษะคติและการรับรู้จากสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปของผู้บริโภค

แนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R)

กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี S-O-R นำเสนอโดย Mehrabian and Russell (1974) ได้อธิบายไว้ว่า สิ่งเร้าที่เกิดจากสิ่งแวดล้อม (Stimulus: S) และสภาวะภายในจิตใจของผู้บริโภค (Organism: O) จะนำไปสู่การตอบสนองเชิงพฤติกรรม (Response: R) ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ประยุกต์ใช้แบบจำลอง S-O-R Model มาเป็นรากฐานเชิงทฤษฎีในการอธิบายกระบวนการที่เกิดจากสิ่งเร้าซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบบจำลองนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า สิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม (S) คือ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งทำหน้าที่กระตุ้นสภาวะภายใน (O) คือ การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ซึ่งเป็นสภาวะทางจิตวิทยา และความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนอง (R) คือ ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์

(Online Purchase Intention) ที่เป็นการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากการถูกกระตุ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผน ดำเนินกิจกรรม และสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการรับรู้ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเว็บไซต์

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง กระบวนการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า และเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น บทความ วิดีโอ และอินโฟกราฟิก เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Wu & Long, 2024)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึง การใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ อาทิ Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube เพื่อการสื่อสารและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้า ถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอันจะนำไปสู่ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ (Matin et al., 2020; Amin & Hasanuddin, 2025)

การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing) หมายถึง การใช้เว็บไซต์เป็นศูนย์กลางในการนำเสนอข้อมูลสินค้า/บริการ และสร้างประสบการณ์ที่เอื้อต่อการตัดสินใจซื้อของผู้เข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ งานวิจัยของ Pinca et al. (2024) พบว่าเว็บไซต์ที่มีการออกแบบเนื้อหาและโปรโมชั่นที่เหมาะสมสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ

แนวคิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)

การมีส่วนร่วมของลูกค้า หมายถึง ระดับของพฤติกรรมและความรู้สึกของลูกค้าที่แสดงออกผ่านกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งครอบคลุมทั้งมิติทางความคิด (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) และพฤติกรรม (Behavioral) (Brodie et Al., 2011; Hollebeek et al., 2014) การมีส่วนร่วมจะสะท้อนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแสดงความคิดเห็น การแชร์เนื้อหา หรือการรีวิว ซึ่งช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Duffett and Maraule, 2024) มีหลักฐานเชิงประจักษ์ยืนยันว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า สามารถทำนายความตั้งใจซื้อได้ และมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรกลาง (Mediator) ที่เชื่อมโยงระหว่างการตลาดดิจิทัลกับความตั้งใจซื้อ (Rizkia et al., 2024)

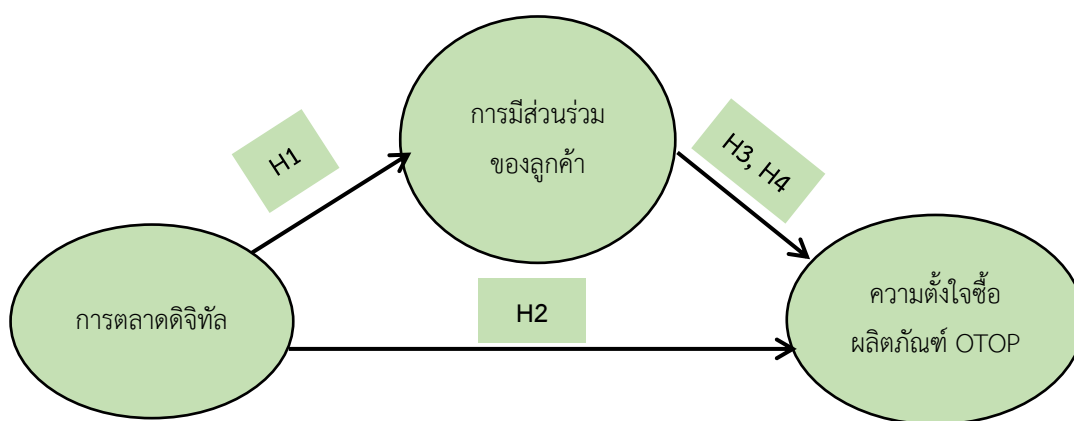
ในบริบทของผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดแพร่ น่าน และอุดรดิตถ์ ซึ่งมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวด้านวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสื่อสารคุณค่าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง หลักฐานเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นมากขึ้นเมื่อมีการสื่อสารอัตลักษณ์ (Bhutwanakul et al., 2023) ดังนั้น การมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งแสดงออกผ่านกิจกรรมออนไลน์ เช่น การกดถูกใจ การรีวิว การแชร์ข้อมูลและประสบการณ์ ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความสนใจในตัวสินค้า แต่ยังสะท้อนถึงความผูกพันเชิงคุณค่า (Value-based Bond) ที่ผู้บริโภคมีต่อชุมชนอีกด้วย การสร้างชุมชนออนไลน์ (Online Communities) เพื่อส่งเสริม

ปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ จึงถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการยกระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (จิตกวี กระจ่างเมฆ, 2565; วรพงศ์ แสงผัด และคณะ, 2566)

โดยสรุป การตลาดดิจิทัลและการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นปัจจัยขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การทำความเข้าใจและใช้ประโยชน์จากปัจจัยดังกล่าว ถือเป็นกุญแจสำคัญนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในจังหวัดแพร่ น่าน และอุดรดิตถ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้ได้ประยุกต์ใช้ (Applied) ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ร่วมกับกรอบแนวคิดสิ่งเร้า-สภาวะภายใน-การตอบสนอง (S-O-R Model) มาเป็นรากฐานเชิงทฤษฎี (Theoretical Foundation) ในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย โดยครอบคลุมตัวแปรหลัก ได้แก่ การตลาดดิจิทัล การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากร คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ และต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดแพร่ น่าน และอุดรดิตถ์ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2018) ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลตามเขตพื้นที่ 6 ภูมิภาคทั่วประเทศ ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ เก็บข้อมูลพื้นที่ละ 80 ชุด รวม 480 ชุด โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ 1) ต้องเคยซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือน และ 2) มีความสนใจหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจากจังหวัดแพร่ น่าน หรืออุดรดิตถ์

การรวบรวมข้อมูล เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) มีลักษณะแบบปิด โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ โครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรอง (Screening Questions) 2) ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3) ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลพัฒนาตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) 4) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า พัฒนาตามแนวคิดของ Brodie et al. (2011) และ 5) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป พัฒนาตามแนวคิดของ Fishbein and Ajzen (1975) เครื่องมือวิจัยได้ผ่านการประเมิน ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.92 จากนั้น ได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เพื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งได้รับการยินยอมโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนมิถุนายน - กันยายน พ.ศ. 2568 จากการเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Line Official Account และกลุ่มผู้สนใจผลิตภัณฑ์โอท็อปจากการรวบรวมข้อมูลที่ตอบกลับทั้งหมด 480 ชุด ที่ผ่านกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องและทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleaning) จนเหลือข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์และพร้อมสำหรับการวิเคราะห์ผลทางสถิติจำนวน 430 ชุด เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยสกว (AVE) ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (CR) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยประเมินความสอดคล้องของโมเดลผ่านดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์ (p-value) ค่าไค-สแควร์ สัมพันธ์ (χ^2 / df ; CMINDE) วัดระดับความกลมกลืน (GFI) วัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) วัดระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และนำมารายงานผลสองลำดับแรก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน (ร้อยละ 64.2) รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 91 คน (ร้อยละ 21.2) ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีช่วงอายุ 41 ถึง 50 ปี จำนวน 152 คน (ร้อยละ 35.3) รองลงมาคือช่วงอายุ 31 ถึง 40 ปี จำนวน 89 คน (ร้อยละ 20.7) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 159 คน (ร้อยละ 37.0) รองลงมา 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 111 คน (ร้อยละ 25.8)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานตัวแปรในงานวิจัยและความเที่ยงตรงโมเดลการวัด

ตัวแปร	$\bar{X}$	ความคิดเห็น	Correlation coefficient	ค่าน้ำหนัก	AVE	CR
1. การตลาดดิจิทัล (DM)	4.13	มาก	0.567**		0.665	0.851
1.1 Social	4.16	มาก	0.483**	0.836		
1.2 Content	4.13	มาก	0.400**	0.810		
1.3 Website	4.10	มาก	0.537**	0.783		
2. การมีส่วนร่วมของลูกค้า (EN)	3.98	มาก	0.570**		0.527	0.770
2.1 EN3	4.10	มาก	0.496**	0.654		
2.2 EN1	4.05	มาก	0.477**	0.732		
2.3 EN2	3.90	มาก	0.469**	0.634		
3. ความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (IN)	4.15	มาก	-		0.504	0.753
3.1 In2	4.20	มาก		0.604		
3.2 In3	4.17	มาก	-	0.623		
3.3 In1	4.08	มาก	-	0.612		

หมายเหตุ: ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการวิจัยจากแบบสอบถามมาตราส่วน 5 ระดับ ได้แก่ การตลาดดิจิทัล การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย พบว่า การตลาดดิจิทัล (DM) ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) การมีส่วนร่วมของลูกค้า (EN) ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (IN) ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$)

ผลการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า คู่ของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 5.70 ซึ่งต่ำกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่ศึกษาไม่มีคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันมากจนเกิดปัญหา Multicollinearity (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550)

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของโมเดลการวัด จากการพิจารณาตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัว มีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยสกัด (AVE) มากกว่า 0.50 และค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (CR) สูงกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างของโมเดลการวัดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Fornell, C., & Larcker, D. F., 1981)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) พบว่า ค่าน้ำหนักของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.60 และโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไคสแควร์มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} = 0.196$, $\text{Chi-square/DF} = 1.237$, $\text{GFI} = 0.985$, $\text{AGFI} = 0.972$, $\text{RMSEA} = 0.023$ ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน 5 ข้อ ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 2 เมื่อพิจารณารายตัวแปรแสดงให้เห็นว่า 1) การตลาดดิจิทัล (DM) ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social) มีค่าน้ำหนักมากที่สุด เท่ากับ 0.836 2) การมีส่วนร่วมของลูกค้า (EN) ด้านความรู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์โอท็อป (En1) มีค่าน้ำหนักมากที่สุด เท่ากับ 0.732 และ 3) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (IN) ด้านแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป เมื่อมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (In3) มีค่าน้ำหนักมากที่สุด เท่ากับ 0.623

ตารางที่ 2 แสดงเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index)

ค่าดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์	ผลการพิจารณา	อ้างอิง
1. ค่าไค-สแควร์ (p-value)	> 0.05	ผ่าน	Hair et al. (2018), Hu & Bentler (1999), Byrne (2016)
2. ค่าไค-สแควร์ สัมพันธ์ (χ^2 / df ; CMINDE)	< 2.00	ผ่าน	
3. วัดระดับความกลมกลืน (GFI)	> 0.95	ผ่าน	
4. วัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)	> 0.95	ผ่าน	
5. วัดระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA)	< 0.05	ผ่าน	

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดแพร่ น่าน และอุดรดิตถ์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย หลังการดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไคสแควร์มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} = 0.441$, $\text{Chi-square/DF} = 1.015$, $\text{GFI} = 0.988$, $\text{AGFI} = 0.977$, $\text{RMSEA} = 0.006$ ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน 5 ข้อ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดแพร่ น่าน และอุดรดิตถ์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย หลังการปรับโมเดล

ปัจจัยผล	ปัจจัยเหตุ	อิทธิพล (Standardized estimates)		
		DE	IE	TE
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปออนไลน์	การตลาดดิจิทัล	0.413	0.433*	0.846*
	การมีส่วนร่วมของลูกค้า	0.476*	-	0.476*
การมีส่วนร่วมของลูกค้า	การตลาดดิจิทัล	0.712**	-	0.712**

หมายเหตุ: * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงขนาดอิทธิพลรวม (TE) ที่ประกอบด้วย ขนาดอิทธิพลทางตรง (DE) กับขนาดอิทธิพลทางอ้อม (IE) โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ทำให้ทราบว่า 1) การตลาดดิจิทัล มีขนาดอิทธิพลทางตรงต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (ค่าอิทธิพล 0.712) 2) การมีส่วนร่วมของลูกค้า มีขนาดอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (ค่าอิทธิพล 0.476) ในขณะที่การตลาดดิจิทัล ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ (ค่าอิทธิพล 0.41) แต่อย่างไรก็ตาม การตลาดดิจิทัล มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (ค่าอิทธิพล 0.433) โดยมีตัวแปรการมีส่วนร่วมของลูกค้าทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพลโดยสมบูรณ์ (Full Mediation Effect)

ตารางที่ 4 ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
2. การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
4. การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพล	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดแพร่ น่าน และอุดรดิตถ์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 4 ข้อ พบว่าสนับสนุน สมมติฐานที่ 1, 3 และ 4 โดยที่ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลและการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดแพร่ น่าน และอุดรดิตถ์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 4 ข้อ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการค้าปลีกส่วนใหญ่ ได้มีการตระหนักถึงความสำคัญและมีการใช้ประโยชน์จากเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลในการสื่อสารและให้ข้อมูลสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย หรือการตลาดผ่านเว็บไซต์ (Kotler & Keller, 2016; Trivedi, 2022) การที่เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลได้เปิดโอกาสให้กับแบรนด์สามารถสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรงอย่างรวดเร็วทันใจผ่าน

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ช่วยสนับสนุนให้มีการสนทนา การร่วมกันแสดงความคิดเห็นแบบเป็นกันเอง รวมถึงการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ สิ่งเหล่านี้ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถกระตุ้นและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hollebeek et al., 2014; Dessart et al., 2015)

สมมติฐานที่ 2 การตลาดดิจิทัล ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อาจเป็นไปได้ว่า มิติของการตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการศึกษานี้ อันได้แก่ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดผ่านเว็บไซต์ อาจยังไม่ครอบคลุมเพียงพอที่จะขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้โดยตรง ในบริบทของการแข่งขันทางการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน กลยุทธ์ที่สร้างผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้ทันทีมักต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ที่เข้มข้นกว่า ซึ่งงานวิจัยร่วมสมัยได้ชี้ให้เห็นว่า การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Marketing) และการตลาดผ่านการไลฟ์สด (Live streaming marketing) เป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Trivedi, 2022; Yang et al., 2024) ดังนั้น การที่โมเดลวิจัยนี้ขาดมิติดังกล่าวไป จึงอาจเป็นสาเหตุที่ไม่พบอิทธิพลทางตรง

สมมติฐานที่ 3 การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านการเล่าเรื่องเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงจิตวิทยา (Psychological Relationship) จะทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจภายใน และพัฒนาไปสู่การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotional Attachment) ที่แน่นแฟ้น เป็นกุญแจสำคัญในการปลูกฝังความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา Habib et al. (2022) ที่ยืนยันว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer Engagement) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคชาวอินเดีย

สมมติฐานข้อที่ 4 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพล ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี S-O-R ของ Mehrabian and Russell (1974) กล่าวคือกิจกรรมการตลาดดิจิทัล (เช่น การตลาดเชิงเนื้อหา เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์) ทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้ากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (เช่น การรีวิว การแชร์ข้อมูล) ซึ่งปฏิสัมพันธ์เหล่านี้จะสร้างการมีส่วนร่วมและความรู้สึกเป็นเจ้าของแบรนด์ร่วมกัน ก่อนจะนำไปสู่การตอบสนอง คือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในท้ายที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยที่ยืนยันว่าความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัล และความตั้งใจซื้อนั้นมีความซับซ้อนและจำเป็นต้องอาศัยตัวแปรส่งผ่านอิทธิพล (Mediator variable) เช่น ความไว้วางใจ (Iqbal & Ansar, 2025) หรือ มีส่วนร่วมของลูกค้า (Habib et al., 2022; Rizkia et al., 2024) ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัลไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ของจังหวัดแพร่ น่าน และอุดรดิตต์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ได้จริงกับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน โดยปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ไม่ได้ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่จำเป็นต้องอาศัยกลไกที่สำคัญคือการมีส่วนร่วมของลูกค้า การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า และการมีส่วนร่วมของลูกค้าก็มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ยิ่งไปกว่านั้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า ยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลแบบสมบูรณ (Full Mediator) ในความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลและความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ กิจกรรมการตลาดดิจิทัล (สิ่งเร้า: S) ทำหน้าที่สร้างการมีส่วนร่วมทางอารมณ์และจิตวิทยา (สภาวะภายใน: O) ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าก่อน จากนั้นการมีส่วนร่วมจะนำไปสู่การตอบสนอง (R) คือความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ โดยใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่หลากหลายช่องทางเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์สองทาง (Two-way Communication) และนำเสนอข้อมูลที่ดึงดูดความสนใจและตรงกับความต้องการลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสร้างการมีส่วนร่วมด้วยการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุก รวมถึงการตอบกลับความคิดเห็นอย่างรวดเร็วและเป็นกันเอง หรือการแชร์ประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าทางอารมณ์ โดยเน้นการเล่าเรื่องที่มาจากผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญา หรือความเชื่อมโยงกับชุมชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงจิตวิทยา ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรการตลาดดิจิทัลในมิติอื่น ๆ เพราะมิติที่ใช้วัดในการวิจัยครั้งนี้มีเพียง 3 มิติ ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเว็บไซต์ ครั้งต่อไปจึงควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม โดยเฉพาะการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการตลาดผ่านการไลฟ์สด ว่าปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป หรือไม่

2. ขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง ไปยังผลิตภัณฑ์โอท็อป ในภูมิภาคอื่นที่มีอัตลักษณ์แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พบนี้จะยังคงเหมือนเดิมหรือแตกต่างกันไปในบริบทอื่น ๆ

บรรณานุกรม

กฤติกา อัครสาระกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). <https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2017.175>

- จิตกวี กระจำนเมฆ. (2565). ภูมิปัญญา วัฒนธรรม วิถีชีวิต: กรณีศึกษาศักยภาพชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศกรรม OTOP ใน 21 ชุมชน จังหวัดนครปฐม. *วารสารรัตนโกสินทร์สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 4(1), 1–17. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJSH/article/view/259285>
- บุญใจ ศรีสถิตย่นรากูร. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัย: แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ*. ยูแอนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย.
- วรพงศ์ แสงผัด, เพ็ญศรี ฉิรินัง, วรเดช จันทรร และ วิพร เกตุแก้ว. (2566). แนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นไทย. *วารสารการเรียนรู้สมัยใหม่*, 9(6), 439–448. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/268139>
- Suphan, W., & Pirabun, N. (2024). The factors influencing consumers' decisions to purchase OTOP products through E-marketplaces in Chiang Mai. In V. Kreinovich, W. Yamaka, & S. Leurcharusmee (Eds.), *Applications of optimal transport to economics and related topics* (pp. 671–682). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-67770-0_46
- Abdourrahmane, M., & Sukhabot, S. (2014). An international consumer's perception and attitude towards the purchase intentions of OTOP snack food products. *TNI Journal of Business Administration and Languages*, 2(1), 54–60.
- Amin, M., & Hasanuddin, M. (2025). The role of brand trust and social media engagement in driving purchase intention among Indonesian SMEs. In *Proceedings of the International Conference on Computer Science, Engineering, Social Science, and Multi-Disciplinary Studies* (Vol. 1, No. 1, pp. 105–111).
- Bhutwanakul, B., Rasri, W., Chaipranop, N., Jongwuttiwes, N., Lawong, A., Khumsing, K., & Senajak, J. (2023). Developing and enhancing the marketing promotion of OTOP products with geography identities (GI) by integrating the complete community-based tourism promotion. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 3(4), 303–312. <https://doi.org/10.60027/ijssar.2023.3242>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315757421>

- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Duffett, R. G., & Maraule, M. (2024). Customer engagement and intention to purchase attitudes of generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications. *Young Consumers*, 25(5), 607–624. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2023-1817>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley. <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The relationship between digital marketing, customer engagement, and purchase intention via OTT platforms. *Journal of Mathematics*, 2022, Article 5327626. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Iqbal, W., & Ansar, S. S. (2025). Digital marketing strategies and consumer purchase intention: Mediating role of trust and moderating effects of unethical practices. *Social Sciences Spectrum*, 4(2), 457–477.
- Kim, S. S. (2020). Purchase intention in the online open market: Do concerns for e-commerce really matter?. *Sustainability*, 12(3), Article 773. <https://doi.org/10.3390/su12030773>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Matin, A., Khoshtaria, T., & Tutberidze, G. (2020). The impact of social media engagement on consumers' trust and purchase intention. *International Journal of Technology Marketing*, 14(3), 305–323.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pinca, J., Arevalo, J., Salcor, N. H., Licaros, R. M., & Lacerona, R. (2024). The influence of digital marketing strategies on customer's purchase intention of selected fast-food restaurants. *Psychology and Education: A Multidisciplinary Journal*, 17(3), 1–1.
- Rizkia, A. R., Akbar, M. A., & Lina, R. (2024). Customer engagement mediates the effect of content marketing on purchase intention. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 123–137.
- Trivedi, T. (2022). Impact of digital content marketing on purchase intentions for online shopping post Covid-19 pandemic. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 1(2), 24-33. <https://doi.org/10.55829/010204>
- Wu, M., & Long, R. (2024). How do perceptions of information usefulness and green trust influence intentions toward eco-friendly purchases in a social media context?. *Frontiers in Psychology*, 15, Article 1429454. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1429454>
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector. *Acta Psychologica*, 249, Article 104415. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415>