



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม Marketing Digital Communication Strategy for Promoting Thai OTOP Products in Vietnam

TA THI MY. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

สุกัญญา บุณเดชาชัย. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

คักดินา บุญเปี่ยม. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

TA THI MY. Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University.

Sukanya Buranadechachai. Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University.

Sakdina Boonpiam. Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University.

E-mail: tathimy77@outlook.com, sukanya.bur@bkkthon.ac.th, sakdina55@gmail.com

Received: 6 March 2025; Revised: 8 April 2025; Accepted: 10 April 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม และ 3) นำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวเวียดนามจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 20 คน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าระหว่างไทย-เวียดนาม และผู้บริโภคชาวเวียดนาม ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ไม่มีผลต่อความแตกต่างของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล นอกจากนี้ยังพบว่า การตลาดดิจิทัลในทุกด้าน ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการครองหน้าแรกในเครื่องมือค้นหา ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม โดยด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์สูงสุด สำหรับรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมประกอบด้วย การใช้สื่อดิจิทัลแบบบูรณาการ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า การถ่ายทอดอัตลักษณ์และจุดเด่นของสินค้าผ่านการเล่าเรื่อง การทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปและหน่วยงานภาครัฐในการวางแผนกลยุทธ์และกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการส่งออกสินค้าโอท็อปไทยไปยังตลาดเวียดนามผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, โอท็อปไทย, สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม, พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล

Abstract

This research aims to investigate the comparison between demographic characteristics and digital marketing communication for promoting Thai OTOP products in Vietnam, analyze the relationship between digital marketing and digital marketing communication strategies for promoting Thai OTOP products in Vietnam, and propose a model of digital marketing communication strategies for promoting Thai OTOP products in Vietnam. This study employed a mixed-methods research design, combining quantitative research with a sample of 400 Vietnamese consumers using questionnaires as a data collection tool, analyzed through descriptive statistics, t-test, one-way ANOVA, and correlation analysis, alongside qualitative research through in-depth interviews with 20 key informants comprising communication arts experts, OTOP entrepreneurs, Thai-Vietnam trade specialists, and Vietnamese consumers. The findings revealed that different genders had significantly different digital marketing communication strategies at the statistical level of .05, whereas age, occupation, education, and income did not result in significant differences in digital marketing communication strategies. Furthermore, all aspects of digital marketing, including websites, social media, search engine optimization, content marketing, and email marketing, demonstrated positive correlations with digital marketing communication strategies for promoting Thai OTOP products in Vietnam, with email marketing showing the highest correlation. The appropriate digital marketing communication strategy model comprises integrated digital media usage, valuable content creation, storytelling to communicate product identity and unique selling points, understanding and responding to target audience needs, and fostering customer engagement. The research findings provide valuable insights for OTOP entrepreneurs and government agencies in planning strategies and formulating policies to effectively promote Thai OTOP product exports to the Vietnamese market through digital channels.

Keywords: Digital Marketing Communication, Thai OTOP, Socialist Republic of Vietnam, Digital Media Usage Behavior

ที่มาและความสำคัญ

สินค้าโอท็อป (One Tambon One Product: OTOP) ถือเป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญของประเทศไทยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็ง (กรมการพัฒนาชุมชน, 2564) โดยมุ่งหวังให้เกิดการกระจายรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ไปสู่ชุมชนอย่างทั่วถึง และเป็นการสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านสินค้าและบริการในรูปแบบต่าง ๆ (Timtong & Lalaeng, 2021) ซึ่งในปัจจุบันสินค้า OTOP ของไทยมีความหลากหลายทั้งในมิติของสินค้าเกษตร ผลิตภัณฑ์แปรรูป อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง เครื่องประดับ ผ้าและสิ่งทอ ตลอดจนงานหัตถศิลป์ที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สั่งสมกันมาจากรุ่นสู่รุ่น (Bhutwanakul et al., 2023) อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การทำการตลาดและการกระจายสินค้า OTOP ผ่านช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิมอาจไม่เพียงพอต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับสากล ซึ่งการส่งเสริมสินค้า OTOP ของไทยให้เข้าถึงผู้บริโภคในต่างประเทศจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในมิติของการวางแผนกลยุทธ์ วางตำแหน่งสินค้า การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์, 2567)

หนึ่งในแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่น่าสนใจในเวียดนามคือความนิยมรูปแบบคอนเทนต์สั้น ๆ อย่างวิดีโอสั้น (Short Video) และคลิปสาธิตสินค้า (Product Demonstration Clips) ซึ่งเน้นความกระชับ เข้าใจง่าย และสื่อสารคุณค่าได้อย่างมีประสิทธิภาพภายในเวลาอันสั้น (Binh et al., 2023) นอกจากนี้ การใช้อินฟลูเอนเซอร์และการสอดแทรกเรื่องราวอัตลักษณ์ของสินค้า ก็จะช่วยกระตุ้นความสนใจได้เป็นอย่างดี (Yoo-petch et al., 2024) อย่างไรก็ตาม การผลิตคอนเทนต์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปควรยึดหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) ความกระชับตรงประเด็น 2) การสอดแทรกคุณค่าและเรื่องราว และ 3) การกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Ngo et al., 2023) ทั้งนี้ ยังต้องคำนึงถึงประเด็นทางวัฒนธรรมและรสนิยมของชาวเวียดนาม เช่น การเลือกช่วงเวลาโพสต์ที่เหมาะสม หรือการใช้ภาษาเวียดนามในคำบรรยาย (Hien & Thao, 2023) การจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปในเวียดนามนั้น นอกจากต้องมียุทธวิธีที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องพึ่งพาปัจจัยเสริมอื่น ๆ ทั้งเรื่องช่องทางการชำระเงิน ระบบการขนส่ง การบริการหลังการขาย และการปรับใช้ภาษาวัฒนธรรม เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับแบรนด์โอท็อปไทยในระยะยาว (Nguyen & Truong, 2024; Liao et al., 2024) ซึ่งสิ่งเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิด “การสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล” (Personalization) และ “การปรับให้เข้ากับบริบทท้องถิ่น” (Localization) ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปของไทยในตลาดเวียดนามจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้และแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริมสินค้าโอท็อปให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในตลาดเวียดนาม ตลอดจนเป็นต้นแบบสำหรับการขยายตลาดไปยังประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สะท้อนถึงความแตกต่างหลากหลายของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความแตกต่างเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542) เมื่อเข้าใจถึงความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคแล้ว การตลาดดิจิทัลจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันผ่านกระบวนการทางการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีและช่องทางดิจิทัลในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคและสร้างสรรค์ประสบการณ์การตลาดเฉพาะบุคคล (พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์, 2567) โดยการตลาดดิจิทัลนั้นประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ การครองหน้าแรกของผลการค้นหา การตลาดเชิงเนื้อหา และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Saura et al., 2020)

ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเสนอ สื่อสาร และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การตลาดดิจิทัลเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะประสบความสำเร็จในตลาดเวียดนาม ซึ่งมีบริบททางสังคมและวัฒนธรรมเฉพาะตัว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมและสอดคล้องกับตลาดเวียดนาม โดยกลยุทธ์ดังกล่าวประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า ทักษะติดต่อสินค้า ความตั้งใจซื้อ และการมีส่วนร่วมในสื่อดิจิทัล กล่าวคือ การรับรู้ตราสินค้าเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการสร้างการรับรู้และความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ผ่านการใช้สื่อดิจิทัลแบบบูรณาการ การใช้อินฟลูเอนเซอร์ และเนื้อหาวิดีโอสั้น (Liu & Wong, 2023) เมื่อมีการรับรู้แล้วจะย่นนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งทัศนคติดังกล่าวเกิดขึ้นได้จากปัจจัยต่างๆ เช่น การสื่อสารดิจิทัล และการตลาดเชิงเนื้อหา (Kamkankaew et al., 2025) และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีแล้วจะย่นนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ นอกเหนือจากการสื่อสารทางเดียวแล้ว การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในสื่อดิจิทัลก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Clement Addo et al., 2021)

สรุปได้ว่า ความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในตลาดเวียดนามนั้น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในความแตกต่างหลากหลายของผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม และการบูรณาการตัวแปรสำคัญทั้ง 4 ด้านเข้าด้วยกัน นั่นคือการสร้างการรับรู้ตราสินค้า การสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า การกระตุ้นความตั้งใจซื้อ และการสร้างการมีส่วนร่วมในสื่อดิจิทัล โดยแต่ละตัวแปรมีความเชื่อมโยงและส่งผลซึ่งกันและกันอย่างเป็นลำดับขั้น หากสามารถบริหารจัดการกลยุทธ์ดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในตลาดเวียดนามได้อย่างยั่งยืน

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม เป็นงานวิจัยแบบผสมวิธี โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1) ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากร (Population) คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงฮานอย ประเทศเวียดนาม มีจำนวน 5,432,000 คน (Macro-trends, 2025) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคชาวเวียดนามที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อสินค้า OTOP ไทย ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ซึ่งได้จำนวนทั้งสิ้น 399.97 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 ที่ต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เปิดเศษเพิ่มขึ้นเพื่อความเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูล จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด 4 กลุ่ม จำนวน 20 คน ประกอบไปด้วย กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 5 คน กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายสินค้าโอท็อปไทย จำนวน 5 คน กลุ่มที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการด้านการค้าระหว่างไทย-เวียดนาม จำนวน 5 คน และกลุ่มที่ 4 ผู้บริโภคชาวเวียดนามที่สนใจสินค้าโอท็อปไทย จำนวน 5 คน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) ตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 5 คน และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) ผลพบว่า มีค่าระหว่าง 0.60-1.00 ตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง (Downing, 2004) จำนวน 30 คน โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ถ้าได้ 0.70 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ (Downing, 2004)

ผลพบว่าได้ค่าความเที่ยงรวมทั้งฉบับ .901 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure interview) และได้ดำเนินการทดสอบนำร่อง (Pilot test) โดยนำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง ระหว่างการทดสอบนำร่อง ผู้วิจัยได้สังเกตปฏิกิริยาของผู้ถูกสัมภาษณ์ บันทึกข้อสงสัย คำถาม หรือข้อเสนอแนะที่เกิดขึ้น เพื่อประเมินว่าผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามและเข้าใจประเด็นข้อคำถามได้อย่างครบถ้วนและถูกต้องหรือไม่ จากนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการทดสอบนำร่องมาใช้ในการปรับปรุงข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ให้มีความชัดเจน เหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากยิ่งขึ้น ก่อนที่จะนำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ไปใช้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของการเก็บปริมาณผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวเวียดนามที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อสินค้า OTOP ไทย โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และทำการตรวจสอบข้อมูล (Edit Data) ความครบถ้วนของข้อมูลด้วยตนเอง ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 20 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าไทย-เวียดนาม และผู้บริโภคชาวเวียดนาม จากนั้นสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ ติดต่อด้านหมายและชี้แจงวัตถุประสงค์แก่ผู้ให้ข้อมูล ดำเนินการสัมภาษณ์พร้อมบันทึกเสียงและจดบันทึกประเด็นสำคัญ แล้วนำข้อมูลที่ได้อาจถอดเทปแบบคำต่อคำและตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนาในการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์แบบพรรณนาความ (Descriptive Interpretation) และนำเสนอเป็นรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนามต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ในส่วนของการผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเขียนแสดงผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.25 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35-44 ปี และ 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.25 และ 14.75 ตามลำดับ ในด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.00 ขณะที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.00 เมื่อพิจารณาด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.75 ตามมาด้วยข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 43.25 และ 6.00 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10-20 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ 20-30 ล้านบาท ต่ำกว่า 10 ล้านบาท 30-40 ล้านบาท

และมากกว่า 40 ล้านต่อ คิดเป็นร้อยละ 27.75, 17.75, 8.25 และ 3.75 ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้าโอท็อปไทยที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักหรือเคยพบเห็น พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความรู้จกมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอาง เช่น สบู่ สครับผิว และลูกประคบสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามมาด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป กลุ่มเครื่องเงิน และกลุ่มของที่ระลึก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.50, 22.50 และ 21.00 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า เพศที่ต่างกันมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนามที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การสื่อสารฯ สูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = -2.073, p = .040$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ในทางตรงกันข้ามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบตัวแปรเพศกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม

เพศ	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม			
	M	SD	t	p
ชาย	3.83	.394	-2.073*	.040
หญิง	3.94	.395		

* $p < .05$

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม

ตัวแปร	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม	
	r	p
ด้านเว็บไซต์	.552**	.01
ด้านสื่อสังคมออนไลน์	.604**	.01
ด้านการครองหน้าแรกใน		
เครื่องมือค้นหา	.637**	.01
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	.626**	.01
ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	.694**	.01

** $p < .01$

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า การตลาดดิจิทัลทุกด้าน ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการครองหน้าแรกในเครื่องมือค้นหา ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง .552 ถึง .694 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของแต่ละด้าน พบว่า ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนามในระดับค่อนข้างสูง ($r = .694$) รองลงมาคือด้านการครองหน้าแรกในเครื่องมือค้นหา ($r = .637$) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ($r = .626$) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ($r = .604$) และด้านเว็บไซต์ ($r = .552$) ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์ของทั้ง 4 ด้านนี้อยู่ในระดับค่อนข้างสูงเช่นกัน

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องทั้ง 4 กลุ่ม สามารถสรุปองค์ความรู้ที่ได้ในประเด็น “รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม” ได้ว่า กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมที่สุดคือ

1) การผสมผสานการใช้สื่อดิจิทัลแบบบูรณาการ (Integrated Digital Media) เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อดิจิทัลหลากหลายประเภทและช่องทางร่วมกันอย่างสอดคล้องประสาน เพื่อให้สามารถส่งมอบข้อความหรือข้อมูลไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยสื่อดิจิทัลที่นำมาใช้อาจได้แก่ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล แอปพลิเคชัน วิดีโอ อินโฟกราฟิก เป็นต้น ซึ่งการเลือกใช้สื่อเหล่านี้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและช่องทางการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้สามารถเข้าถึงและสร้างการรับรู้ได้ในวงกว้าง อีกทั้งยังช่วยให้ข้อมูลที่สื่อสารออกไปมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดผลลัพธ์สูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

“จากประสบการณ์พบว่าการทำงานตลาดแบบ 360 องศา โดยผสมผสานทั้งการใช้โซเชียลมีเดีย การลงโฆษณา การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ และการใช้เว็บไซต์เป็นฐาน จะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย และสร้างการรับรู้ได้อย่างครอบคลุม แต่ถ้าให้เลือกช่องทางเดียวที่ได้ผลดีที่สุดต้องยกให้ Facebook”

(ผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายสินค้าโอท็อปไทย คนที่ 5)

2) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content Creation) คือ การผลิตและเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ให้ความรู้ ความบันเทิง หรือตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด โดยเนื้อหาเหล่านี้จะต้องมีความน่าสนใจ ชวนติดตาม และมีคุณภาพสูงพอที่จะสามารถสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และการจดจำต่อแบรนด์ได้ ซึ่งรูปแบบของเนื้อหาอาจมีความหลากหลาย เช่น บทความ บล็อก รีวิวสินค้า วิดีโอ How to ภาพอินโฟกราฟิก เกม เป็นต้น ทั้งนี้เนื้อหาที่ดีควรสามารถเชื่อมโยงกับเรื่องราวของแบรนด์ สื่อสารจุดเด่นหรือคุณค่าของสินค้าได้อย่างชัดเจน รวมถึงต้องสอดคล้องกับความสนใจและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายด้วย จึงจะสามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อได้ ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

“เราจะโพสต์เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นๆ รูปภาพที่สวยงาม พร้อมแคปชั่นที่ชวนให้อยากรู้เกี่ยวกับประโยชน์และที่มาของสินค้าบน Facebook เพราะทำให้คนสนใจและกดเข้ามาดูข้อมูลรายละเอียดได้เยอะ”

(ผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายสินค้าโอท็อปไทย คนที่ 3)

3) การถ่ายทอดอัตลักษณ์และจุดเด่นของสินค้าผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านการเล่าเรื่องราวที่สะท้อนถึงที่มา เบื้องหลัง คุณค่า หรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องราวที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมหรือความรู้สึกบางอย่างให้กับผู้บริโภค อาจเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ ความภาคภูมิใจ ความสนุกสนาน ฯลฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและจดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้มากขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและตอกย้ำจุดยืนของแบรนด์ได้อีกด้วย ซึ่งการเล่าเรื่องนี้สามารถทำได้ในหลากหลายรูปแบบ เช่น การใช้โครงเรื่อง การใช้ตัวละคร การเล่าผ่านบทสนทนา การใช้ภาพ วิดีโอ การ์ตูน หรือการใช้ข้อมูลเชิงสถิติมาประกอบการอธิบาย ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

“ควรมุ่งเน้นการทำ Content Marketing ที่เล่าเรื่องราวและถ่ายทอดอัตลักษณ์ของสินค้าโอท็อปไทย ให้คนเวียดนามได้รู้จักที่มากขึ้น เห็นความพิเศษและคุณค่า มากกว่าการโฆษณาขายตรงๆ อาจเป็นรูปแบบวิดีโอ บทความ รีวิว ที่สร้างสรรค์และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์”

(ผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการด้านการค้าระหว่างไทย-เวียดนาม คนที่ 2)

4) การทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience Insight) เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีความชอบ ความสนใจ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล และปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นแบรนด์จึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้าใจว่าพวกเขาคือใคร มีความต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร เข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางใด และมีปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากนั้นจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการเชื่อมต่อกับพวกเขาได้อย่างลึกซึ้งและตรงใจมากที่สุด ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

“สิ่งสำคัญคือต้องสื่อสารจุดเด่น ความแตกต่าง และคุณภาพของสินค้าออกไปให้ชัดเจน คนเวียดนามพร้อมจ่ายแพงกว่าถ้ารู้สึกว่าคุณค่า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเชื่อมโยงกับความเป็นไทยแท้ๆ ดังนั้นต้องสื่อสารข้อดีพวกนี้ออกไป”

(ผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายสินค้าโอท็อปไทย คนที่ 4)

5) การสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์ทั้งในระดับความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและความภักดีต่อแบรนด์ได้ในที่สุด โดยการมีส่วนร่วมของลูกค้าสามารถเกิดได้ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การโต้ตอบบนโซเชียลมีเดีย การแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์ การร่วมกิจกรรมหรือแคมเปญของแบรนด์ การเยี่ยมชมหรือทดลองใช้สินค้า การแชร์ประสบการณ์หรือรีวิวสินค้า ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้นอกจากจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและการบอกต่อแล้ว ยังทำให้แบรนด์เข้าใจความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และนำมาสู่การปรับปรุงพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคตอีกด้วย ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

“การจัดกิจกรรมหรือแคมเปญให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เช่น การประกวด แข่งขัน หรือให้ร่วมสนุกผ่านโซเชียลมีเดีย จะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ชมชาวเวียดนาม เป็นการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ คนที่ 2)

ทั้งนี้แนวคิดที่นำมาอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าว ได้แก่ ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ซึ่งให้ความสำคัญกับการเลือกใช้และผสมผสานเครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อส่งมอบข้อความที่ชัดเจน สอดคล้อง และมีผลกระทบสูงสุดต่อกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงแนวคิดการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Content Marketing) ที่มุ่งสร้างและจัดระบบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ในแต่ละชั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการประยุกต์ใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อถ่ายทอดข้อมูลในรูปแบบที่น่าสนใจ ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และสร้างการจดจำได้ดีกว่าการนำเสนอข้อมูลแบบปกติ

จากการบูรณาการแนวคิดทฤษฎีข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องกับข้อค้นพบจากการศึกษาที่ระบุว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในตลาดเวียดนาม จำเป็นต้องอาศัยการวางแผนใช้สื่อแบบครบวงจรที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายทั้ง เฟซบุ๊ก ภูเก็ต ดิจิทัล การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ฯลฯ ควบคู่ไปกับการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น วิดีโอ ภาพ บทความ เกม การเปรียบเทียบจัดอันดับ เป็นต้น ซึ่งเน้นการเล่าเรื่องราวที่ถ่ายทอดเอกลักษณ์ ภูมิปัญญา คุณสมบัติเด่น และเรื่องราวเบื้องหลังของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และเกิดความรู้สึกร่วม นอกจากนี้การสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าผ่านกิจกรรมการตลาดแบบทวิภาคี (Two-way Communication) ทั้งการจัดกิจกรรมออนไลน์และออฟไลน์ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลอง สัมผัส หรือสร้างประสบการณ์ตรงกับสินค้า ก็มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยกระตุ้นการรับรู้ ความสนใจ และการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ดังนั้น ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการนำเสนอคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าผ่านการเลือกใช้สื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างเนื้อหาที่โดนใจและแตกต่าง ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ที่สร้างการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการจดจำและความผูกพันต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับสินค้าโอท็อปไทยในตลาดเวียดนามต่อไป ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า เพศที่ต่างกันมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มใช้กลยุทธ์นี้มากกว่าเพศชาย ความแตกต่างนี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เปิดรับข้อมูลและการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ต่างกันระหว่างเพศ กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า และมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาทางการตลาดบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมากกว่าเพศชาย อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะแชร์ประสบการณ์และบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์ จุฬากาญจน์ และพันธ์ทิพา คนฉลาด (2566) ที่พบว่าเพศหญิงเจนเนอเรชันแซดเปิดรับข้อมูลสินค้าผ่านเพชบุ๊กและซื้อผ่านช่องทางมากกว่าเพศชาย และงานของ พรธิดา รททอง และคณะ (2567) ที่ระบุว่า เพศหญิงตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดเนื้อหาผ่านกิจกรรมบนโซเชียลมีเดียได้ดีกว่าเพศชาย ในทางกลับกัน ผลการศึกษากลับไม่พบความแตกต่างของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลระหว่างผู้บริโภคมที่มีอายุอาชีพ และรายได้ต่างกัน ปรากฏการณ์นี้อาจเป็นผลมาจากความเป็นสากลของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในปัจจุบันที่แทรกซึมเข้าไปในทุกช่วงอายุและกลุ่มสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเวียดนามที่มีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการใช้สมาร์ทโฟนในระดับสูง ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลและการตอบสนองต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มผู้บริโภคมที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานของตรัยรัตน์ ปลื้มปิตชัยกุล (2566) ที่พบว่า ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ ส่งผลต่อช่วงเวลาการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต่างกัน และงานของ ธนพล หุรอนันต์ และจรรย์ญา ปานเจริญ (2567) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลของโมเดิร์นเทรดแตกต่างกัน

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้มีความเป็นเอกพันธ์มากเกินไป ทำให้ไม่เห็นความแตกต่างที่ชัดเจน หรืออาจเป็นเพราะปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้ส่งผลโดยตรง แต่อาจส่งผลผ่านตัวแปรอื่น ๆ เช่น การรับรู้แบรนด์ ดังเช่นงานของ Hien et al. (2022)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดดิจิทัลในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ การครองหน้าแรกในเครื่องมือค้นหา การตลาดเชิงเนื้อหา และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนามนั้น แสดงให้เห็นว่า การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่หลากหลายและครอบคลุมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคมชาวเวียดนามได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย การบูรณาการเครื่องมือการตลาดดิจิทัลจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารข้อมูลและคุณค่าของสินค้าโอท็อปไทยได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยา แดงเดช (2565) และภัทริฐา สอนชื่อ (2566) ที่ระบุว่า การเลือกใช้สื่อดิจิทัลและนวัตกรรมทางการตลาดที่หลากหลายและเหมาะสมมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ปรับปรุงกลยุทธ์ และส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งข้อค้นพบนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของกัญญารัตน์ นิมตระกูล และสุภาวดี สายสนธิ (2566) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะการตลาดเชิงเนื้อหา สื่อสังคมออนไลน์ และการครองหน้าแรก มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่พบว่า ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ในระดับที่ค่อนข้างสูงที่สุดต่อพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดดิจิทัล แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารแบบเฉพาะเจาะจงและส่วนบุคคล ในการสร้างความสัมพันธ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้ยังมีความสอดคล้องกับข้อค้นพบของพัฒนา เหมือนบุญ และประสพชัย พสุนนท์ (2566) ที่ยืนยันว่าพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะปัจจัยด้านการโฆษณาจากบุคคลหรือองค์กรที่มีชื่อเสียง และการสร้างความจำเป็นและคุณค่าของสินค้า ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติา สุธจิตร (2566) ที่พบว่าปัจจัยการตลาดดิจิทัลของ Shopee ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ การครองหน้าแรก และอีเมลมาร์เก็ตติ้ง ล้วนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในมิติของการสร้างการตลาดดิจิทัลที่ยั่งยืนแล้ว พิทยุช ญาณพิทักษ์ และคณะ (2566) ได้ชี้ให้เห็นว่าการมุ่งเน้นไปที่คุณค่าและคุณภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสม บริการที่มีคุณภาพ และการสื่อสารการตลาดที่ดึงดูดใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการซื้อซ้ำของลูกค้า ดังนั้น การบูรณาการช่องทางการตลาดดิจิทัลอย่างเหมาะสมควบคู่ไปกับการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ จึงเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนสำหรับสินค้าโอท็อปไทยในตลาดเวียดนามต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม

ผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม ซึ่งประกอบด้วยการใช้สื่อดิจิทัลแบบบูรณาการ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า การเล่าเรื่องโดยถ่ายทอดจุดเด่นของสินค้า การเข้าใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า องค์ประกอบเหล่านี้ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการตอบสนองทางบวกจากผู้บริโภคชาวเวียดนาม ซึ่งมีพื้นฐานทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะ การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบหลายช่องทางจึงสามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน อาทิ อินทร์ อินอุ้นโชติ และคณะ (2567) ที่พบว่า การตลาดดิจิทัลที่ผสมผสานหลายช่องทางช่วยเพิ่มการรับรู้และการยอมรับในตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ ศิริภิญญา ทำมารุ่งเรือง และสุชาติา บุญเรือง (2567) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีคุณค่าและการเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ และ รัตติกานูจน์ ภูจิต (2567) ที่ยืนยันว่า การสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มความผูกพันต่อแบรนด์และการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งต่างก็ยืนยันว่าปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ไม่จำเป็นการใช้ช่องทางที่หลากหลาย การสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์กับลูกค้า ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และความสำเร็จทางการตลาด ข้อค้นพบจากการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างบูรณาการ โดยต้องผสมผสานการใช้สื่อและช่องทางที่หลากหลาย ออกแบบเนื้อหาที่มีคุณภาพและเชื่อมโยงกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค รวมถึงอาศัยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรม ความต้องการ และปัจจัยการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถสร้างการเชื่อมต่อกับพวกเขาได้อย่างตรงใจ การนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปไทยสามารถพัฒนากลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดเวียดนามที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1) การเลือกใช้แพลตฟอร์มการขายที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการออกแบบร้านค้าออนไลน์ และประสบการณ์การซื้อให้มีความสะดวก ใช้งานง่าย และน่าเชื่อถือ ควรเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ซับซ้อนจนเกินไป

2) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านช่องทางอีเมลมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในระดับค่อนข้างสูงที่สุด โดยอาจใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) การให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ หรือการมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกที่สมัครรับข่าวสารทางอีเมล เพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และความผูกพันระหว่างแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ในระยะยาว

3) การให้ความสำคัญกับการครองตำแหน่งบนหน้าแรกของการค้นหา (SEO) รวมถึงการทำการตลาดบนแพลตฟอร์มค้นหา (SEM) เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม เนื่องจากผลการศึกษพบว่า การครองหน้าแรกในเครื่องมือค้นหา มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในระดับค่อนข้างสูง ดังนั้นการเพิ่มการปรากฏของเว็บไซต์หรือเนื้อหาของแบรนด์บนหน้าแรกของผลการค้นหา ผ่านการปรับแต่งองค์ประกอบต่างๆ ทั้งในเชิงเทคนิคและเนื้อหา จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีแนวโน้มและความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้มากขึ้น

4) ผู้ประกอบการควรนำรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมไปประยุกต์ใช้ โดยอาจผสมผสานการใช้สื่อดิจิทัลแบบบูรณาการ (Integrated Digital Media) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและสอดคล้องประสานกันในทุกช่องทาง ควบคู่ไปกับการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ด้วยการเล่าเรื่อง (Storytelling) ซึ่งจะช่วยสร้างการจดจำและการบอกต่อได้ดี นอกจากนี้ ยังควรมุ่งเน้นการทำความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างลึกซึ้ง (Target Audience Insight) เพื่อสร้างความเชื่อมโยงและการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยไปยังกลุ่มประชากรในพื้นที่อื่นๆ ของประเทศไทย เพื่อให้เกิดผลการวิจัยที่ครอบคลุมและเป็นตัวแทนของผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาติดตามและประเมินผลการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในระยะยาว เพื่อให้เห็นถึงความยั่งยืนและความสามารถในการรักษาระดับการรับรู้ การมีส่วนร่วม และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2564). *โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)*. <https://www.cdd.go.th/>
- กัญญารัตน์ นิมิตระกุล และสุภาวดี สายสนธิ. (2566). การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภค ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารศิลปการจัดการ*, 7(3), 1225–1247.
- ตรัยรัตน์ บัณฑิตชัยกุล. (2566). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล การรับรู้สื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลของประชาชนในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(2), 269–283.

- ชนพล หรือนันต์ และจริญญา ปานเจริญ. (2567). การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 38(3), 47-64.
- ปิยา แดงเดช. (2565). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 1(1), 61-70.
- พรธิรา ารถทอง, วีราวัลย์ เจริญกิจจุฑิ, ประภาศิริ นำเจริญสมบัติ, ศศิภรณ์ มีสุข และบุศยรินทร์ กองแก้ว. (2567). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 26(1), 125-137.
- พรพิมล สัมพันธ์พงศ์. (2567). การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนันทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มฤค*, 42(1), 139-159.
- พัฒนา เหมือนบุญ และประสพชัย พสุนนท์. (2566). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง. *วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช*, 36(1), 94-107.
- พิทยุช ญาณพิทักษ์, พัชรีย์ ทับสุริ และชยันรินทร์ อธิชัยพัฒน์. (2566). การตลาดดิจิทัลเพื่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*, 3(1), 147-162.
- ภัทริฐา สอนชื่อ. (2566). นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจออนไลน์. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*, 3(6), 29-40.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตติกานัญญ์ ภูษิต. (2567). การวางแผนการตลาดดิจิทัลเพื่อการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอศรีมัท จังหวัดสุโขทัย. *วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, 3(2), 107-122.
- ศิริกัญญา ทำมารุ่งเรือง และสุชาดา บุญเรือง. (2567). ปัจจัยการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารรัชภาคย์*, 8(59), 313-326.
- สุชาดา สุดจิตร์. (2566). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารปาริชาติ*, 36(3), 20-36.
- สุรีย์ จุฬากาญจน์ และพันธ์ทิพา คนฉลาด. (2566). รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 11(1), 82-93.
- อินทร์ อินอุ้นโชติ, มงคล เอกพันธ์ และเกษศิริรินทร์ ภิญญาคง. (2567). โมเดลความสัมพันธ์ของการตลาดดิจิทัลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *Journal of Modern Management Science*, 17(2), 41-52.
- Bhutwanakul, B., Rasri, W., Chaipranop, N., Jongwuttives, 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.
- Binh, D. T., Hoa, H. T., Hieu, P. V., Can, B. V., Hung, D. H., & Dai, N. H. P. (2023). Applying e-commerce by Vietnamese SMEs: A critical analysis. *Journal of Social Economics Research*, 10(3), 81-96.

- Clement Addo, P., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms: 实时流媒体数字营销平台中的客户参与和购买意向. *The Service Industries Journal*, 41(11-12), 767-786.
- Downing, S. M. (2004). Reliability: On the reproducibility of assessment data. *Medical Education*, 38(10), 1006-1012.
- Hien, L. T., & Thao, N. A. (2023). Local brand adaptation in digital era: A study of consumer perception in Vietnam. *Asia-Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 211-229.
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Kamkankaew, P., Thanitbenjasith, P., Sribenjachot, S., Phattarowas, V., Thanin, P., & Khumwongpin, S. (2025). The Future of Digital Marketing: What Lies Ahead?. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 5(2), 1-28.
- Liao, S.-H., Widowati, R., & My Linh, P. N. (2024). Delivery service and omni-channel online and offline in retailing during the Covid-19 pandemic. *Sage Open*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241305047>
- Liu, H. T., Chen, M. K., & Wong, P. L. (2023). Building long-term relationships through digital marketing. *Asian Journal of Marketing*, 12(4), 312-329.
- MacroTrends. (2025). *Ha Noi, Vietnam Metro Area Population 1950-2025*. <https://www.macrotrends.net/cities/22457/ha-noi/population>
- Ngo, T. T. A., Quach, P., Nguyen, T. V., Nguyen, A. D., & Nguyen, T. M. N. (2023). Short video marketing factors influencing the purchase intention of Generation Z in Vietnam. *Innovative Marketing*, 19(3), 34-50.
- Nguyen, K. T. N., & Truong, N. T. N. (2024). Exploring digital marketing strategies in small-sized enterprises in Vietnam. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science – Economics and Business Administration*, 14(4), 112-128.
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., Matos, N., Correia, M. B., & Palos-Sanchez, P. (2020). Consumer behavior in the digital age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 190-196.
- Timtong, J., & Lalaeng, C. (2021). Product innovation and digital marketing affecting decision to purchase OTOP products. *Asian Crime and Society Review*, 8(1), 22-29.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Yoopetch, C., Damrongmahasawat, S., & Promsiri, T. (2024). Exploring factors influencing repurchase intention of Thai cultural design cloth products. *Journal of Ecohumanism*, 3(6), 154-174.