

การวิเคราะห์นวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดีย ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม

พิสิษฐ์ พจนจารุวิทย์*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Received: 7 March 2023

Revised: 20 April 2023

Accepted: 15 May 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์นวัตกรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเทคโนโลยี ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นนวัตกรรมทางธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับดี และรายด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ชายตอบคำถามกลับมาไวและตรงประเด็นที่อยากทราบ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งซึ่งง่ายสามารถทำได้ด้วยตนเอง สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า นวัตกรรมทางธุรกิจโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ส่วนนวัตกรรมทางธุรกิจโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: นวัตกรรม สินค้า OTOP โซเชียลมีเดีย

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: pisit.po@ssru.ac.th

Analysis of Business Innovations that Affect the Decision to Purchase OTOP Products Via Social Media of Consumers in Samut Songkhram Province

Pisit Potjanajaruwit*

Faculty of Management Science, Suansunandha Rajabhat University

Received: 7 March 2023

Revised: 20 April 2023

Accepted: 15 May 2023

Abstract

This research aims to analyze business innovations, consisting of personnel and process product of consumers in Samut Songkhram Province. The sample group used in this research was 400 consumers in Samut Songkhram province. The questionnaire was used as a tool for data analysis. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple regression analysis. The results showed that most respondents were female, aged 20-29 years, single, and had a bachelor's degree or equivalent education. The occupational employee of a private company and have a monthly income of 15,001-20,000 baht, with a good opinion of business innovation overall, and each aspect is personnel, process product, and technology in good level when considering each item according to the highest satisfaction in each aspect, it was found that the seller responded quickly and directly to the point that he wanted to know. Consumers commented on how easily the order can be made on their own there is a wide variety of products to choose from, and they can search for the desired product. The hypothesis testing found that business innovation as a whole and in each aspect, namely, products and process, affects the behavior of buying OTOP products through social media cost per time. And technology and products affect the behavior of buying OTOP products through social media purchase frequency (times/month) with a statistically significant level of .01

Keywords: Innovation, OTOP Products, Social Media

* Corresponding Author; E-mail: pisit.po@ssru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ สังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างรวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ จากความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับจากเทคโนโลยีเหล่านี้ จึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่างๆ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้นจึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิม ร้านค้านั้นๆ จะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พาณิชนิคมอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า พาณิชนิคมอิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชนิคมอิเล็กทรอนิกส์ดังจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการ (Manopramot, 2013)

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีสถานะการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรงขึ้นทุกขณะ อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยแวดล้อมอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วกว่าในอดีต องค์กรต่างๆ จึงต้องเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นอยู่เสมอ ด้วยการจัดการทรัพยากรภายในองค์กรอันได้แก่ บุคลากร เครื่องจักร วัตถุดิบ และเงิน ให้มีประสิทธิภาพ โดยใช้ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำที่สุด พร้อมกับสร้างกำไรสูงสุดให้เกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งบุคลากรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ช่วยส่งเสริมให้องค์กรเติบโตได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากบุคลากรเป็นผู้นำทรัพยากรอื่นๆ ที่อยู่ในองค์กรมาใช้ในการผลิตและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงกลยุทธ์ในการบริหารงานต่างๆ ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้เกิดขึ้น เช่น กลยุทธ์ด้านการเงิน กลยุทธ์การบริหารจัดการ และกลยุทธ์การตลาด เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการตลาด ซึ่งถือเป็นหน่วยงานที่นำรายได้มาสู่องค์กรด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับหน่วยงานทางการตลาด ด้วยการสนับสนุนให้มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยให้การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Asasongtham, 2005)

การสร้างธุรกิจแห่งนวัตกรรม นับว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากถ้าองค์กรไม่สามารถพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตัวเองด้วยสิ่งใหม่ๆ แล้ว ย่อมเป็นการยากที่จะทำให้องค์กรนั้นๆ ประสบความสำเร็จในระยะยาวโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากความสำเร็จขององค์กรที่เป็นผู้นำตลาดนั้นมักเกิดจากการนำเสนอรูปแบบนวัตกรรมไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น นวัตกรรมทางด้านสินค้า ด้านกระบวนการทำงาน ด้านการให้บริการ ด้านการจัดการ หรือด้านการตลาด ธุรกิจแห่งนวัตกรรมเป็นแนวคิดนวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กรแนวใหม่ในการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะองค์กร หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เคยปรับเปลี่ยนมาก่อนเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าของบริบทโลกาภิวัตน์ที่มีความรู้และนวัตกรรมเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มคุณค่า พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อความอยู่รอดขององค์กร

และความสามารถเชิงการแข่งขันขององค์กรในตลาดการค้าโลกเสรี ธุรกิจในประเทศไทยจะสามารถพัฒนาตัวเองไปสู่ธุรกิจแห่งนวัตกรรมได้จะต้องเริ่มจากการที่ผู้บริหารธุรกิจมีความมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมธุรกิจให้เป็นธุรกิจแห่งนวัตกรรม โดยธุรกิจที่มีนวัตกรรมสูง มีองค์ประกอบดังนี้ ภาวะผู้นำ (Leadership) การวางแผน (Planned) สารสนเทศ (Information) ด้านคน (People) และด้านกระบวนการ (Processes) (Thienput, 2007) โดยเฉพาะภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นภูมิภาคที่มีความพร้อมในด้านต่างๆ อาทิ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ศักยภาพทางการเงิน และการเจริญเติบโต ด้านการท่องเที่ยว ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และจังหวัดสมุทรสงครามเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรทางธรรมชาติ อาทิเช่น ตลาดน้ำ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น และมีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและมีชายฝั่งทะเลติดอ่าวไทย (Wikipedia) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การวิเคราะห์นวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถเป็นแนวทางเพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้า OTOP เป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจและทำให้เศรษฐกิจของประเทศชาติเติบโตขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์นวัตกรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเทคโนโลยี ของผู้บริโภคสินค้าในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคสินค้าในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม
3. เพื่อวิเคราะห์นวัตกรรมทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคสินค้าในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแหล่งนวัตกรรม

ในธุรกิจมาจาก 2 แหล่งหลักด้วยกัน คือ (Thienput, 2007)

แหล่งแรก การคิดค้นภายในองค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของแนวคิดใหม่ในสินค้าและบริการ โดยองค์กรมักจัดตั้งหน่วยงานวิจัยและพัฒนา (Research & Development: R&D) ขึ้นภายในองค์กรและจัดหาผู้ที่มีความสามารถในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ซึ่งอาจเป็นการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่นำไปสู่ “มูลค่าเพิ่มในสินค้าและบริการ” ขององค์กร จะเห็นได้ว่า การเกิดนวัตกรรมที่มีคุณค่าอย่างต่อเนื่องนั้น โดยทั่วไปมักมาจากการกระตุ้นนวัตกรรม โดยการใช้วัฒนธรรมองค์กรเป็นกลไกผลักดันให้บุคลากรทั้งหมดขององค์กรตื่นตัวสร้างความแปลกใหม่และความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ

แหล่งที่สอง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และรับนวัตกรรมจากภายนอก หรือนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ไม่จำเป็นว่าแนวคิดที่ดีจะต้องมาจากบุคลากรภายในกิจการแต่เพียงอย่างเดียว โดยลักษณะคือ เปิดรับแนวคิดใหม่จากภายนอก จะทำให้แนวคิดใหม่ๆ เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และหลากหลายกว่า รวมถึงอาจจะมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการพัฒนาเองทั้งหมด เนื่องจากบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อาจจะกระจัดกระจายกันอยู่ในองค์กรต่างๆ เช่น การจัดจ้างภายนอก (Outsourcing) เลือกรับจ้างหน่วยงานภายนอก ที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่า หรืออาจจะร่วมมือในเชิงพันธมิตรกับหน่วยงานที่มีความพร้อมและบุคลากรในการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ เพื่อร่วมกันคิดค้นนวัตกรรมจากความถนัดของทั้งคู่ เป็นต้น ดังนั้น จึงเกิดแนวคิดการนำนวัตกรรมจากภายนอกมาใช้

มากขึ้น ทั้งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และรับเทคโนโลยี เทคนิคดังกล่าวจะช่วยให้กิจการสร้างความแปลกใหม่ในการผลิตและการดำเนินงาน โดยไม่ถูกจำกัดแนวคิดหรือความเชี่ยวชาญอยู่เฉพาะภายในองค์กรอีกต่อไป

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

Deb Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของพีแอนด์จีกล่าวถึงการที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (Cholasirirungsakul, 2011)

1. การเชื่อมต่อ (Connections) ผ่านทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีติดต่อสื่อสาร และการดำเนินธุรกิจให้เกิดความรวดเร็ว ผ่านการเชื่อมแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ส่งผลให้การสื่อสารมีความต่อเนื่องและไร้พรมแดน ข้อจำกัดของสถานที่ไม่เป็นอุปสรรคในการทำงาน ลดระยะเวลาในการทำงาน ใช้ระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) ในการจัดการประชุม ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในงานขายเพื่อทำให้การขายมีระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ระบบดิจิทัลเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สังเกตได้จากวิธีการสื่อสารของผู้ผลิตที่เป็นแบบการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภค (One Way) เป็นการโต้ตอบแบบทันทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในอินเทอร์เน็ต เกิดเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่มีขนาดใหญ่ การทำวิจัยออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ก่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าถึงผู้บริโภคในหน่วยที่กว้างขึ้น และได้รับข้อมูลที่หลากหลาย

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ระบบดิจิทัลก่อให้เกิดข้อมูลทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) เป็นการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ที่เกิดจากการทำงานร่วมกันขององค์กร หรือการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานจากภายนอก ทั้งสถาบันการศึกษา นักวิชาการและผู้ประกอบการ อีกทั้งยังปรับเปลี่ยนเนื้อหาทางการตลาดเดิม ให้เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นผ่านระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสของการค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) ที่กำลังเป็นที่นิยม เห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ เช่น ระบบแอปสโตร์ (AppStore) อย่างไอทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซ เว็บไซต์ชื่อดัง เช่น อเมซอน (Amazon.com) และอีเบย์ (Ebay) และที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย อย่างเช่น ลาซาด้า (Lazada) ส่งผลให้แบรนด์ต่างๆ เป็นที่รู้จักมากขึ้น

5. ชุมชน (Community) มีการเปลี่ยนแปลงความหมายไปจากเดิมเพราะได้รับอิทธิพลเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและมีกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility-Sustainability) สามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์และองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีคุณภาพ จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์และชุมชนทำให้เกิดเทคโนโลยีทางการสื่อสารด้านการตลาดกับผู้บริโภคให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือก การบริการ และแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6w และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, why, when, where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ตารางแสดงการใช้คำตอบ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปที่แสดงการประยุกต์ใช้ 7OS ของกลุ่มเป้าหมายและคำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Sereerat, 2009)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใด ของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง
7. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

แนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)”

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยให้แต่ละชุมชนมีผลิตภัณฑ์ดีเด่นอย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณีและการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน หรือตำบลนั้นๆ แนวคิดนี้เป็นการเน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นสิ่งที่ต้องการของตลาดสอดคล้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และพัฒนาคุณภาพการผลิตของชุมชนให้ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาดสากล อันจะส่งผลให้รากฐานของเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็งต่อไป ขบวนการนี้พยายามที่จะเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะของท้องถิ่นเป็นหลักให้เข้าสู่มาตรฐานสากลเพื่อจะขยายขอบเขตตลาดไปสู่ตลาดโลก โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางอันหนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนและสามารถยกระดับความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้นได้โดยการผลิตหรือการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และจุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นเพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก โดยโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

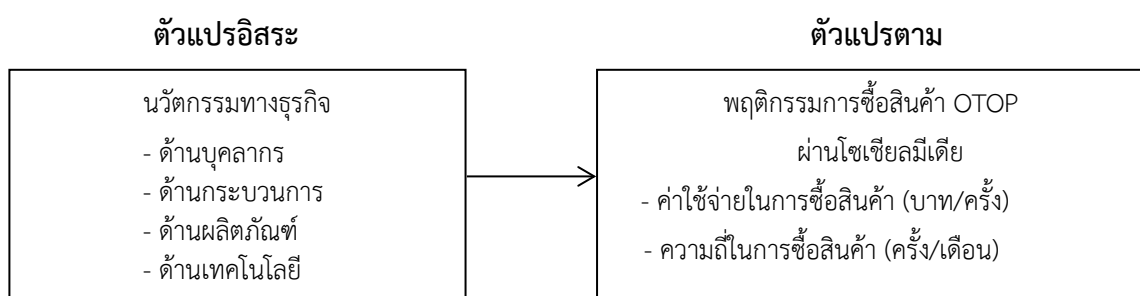
2. การพึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self - Reliance – Creativity) สร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น คิดค้น พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนไม่ซ้ำแบบกันและเป็นที่ยอมรับทั่วไป

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) สร้างบุคลากรที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ทักษะความสามารถในการผลิตและบริการ มีจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์ หลักการดังกล่าว เน้นการพึ่งตนเองของชุมชน โดยภาครัฐเป็นเพียงผู้ให้การสนับสนุนด้านความรู้ เทคโนโลยีที่จะพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ตลอดจนด้านการประชาสัมพันธ์และช่องทางการจำหน่ายสินค้าสู่ตลาดต่างๆ เพื่อไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการ ได้แก่ มีมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับสากล มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และปรับปรุงเทคโนโลยี

โดยจะเห็นได้ว่า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้เป็นแนวทางสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้นได้ สรุปได้ว่า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)” เป็นกระบวนการสร้างรายได้โดยการพึ่งพาตนเอง เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ของแต่ละหมู่บ้าน สร้างให้ชุมชนมีรายได้จากการผลิตหรือการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถสร้างรายได้ให้แก่บุคคลในชุมชน และยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยความร่วมมือของทั้งทางภาครัฐเอกชน และบุคลากรในชุมชนนั้นๆ (Chongcharoen, 2010)

ซึ่งแนวคิดและงานวิจัยในอดีตต่างๆ นั้น ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและแนวทางการวิเคราะห์นวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงครามในครั้งนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

นวัตกรรมทางธุรกิจประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย

1. นวัตกรรมทางธุรกิจประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเทคโนโลยี
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้บริโภคตำบลต่างๆ จำนวน 10 ตำบล ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ออกแบบโดยใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม โดยไม่ทราบขนาดของประชากร

ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่าง คือ ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) จากอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และมีขนาดใหญ่ที่สุดในแต่ละอำเภอในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังตำบลต่างๆ จำนวน 10 ตำบล ตำบลละ 40 คน ได้แก่ (1) ตำบลเมืองใหม่ (2) ตำบลท่าคา (3) ตำบลวัดประดู่ (4) ตำบลบางช้าง (5) ตำบลแควอ้อม (6) ตำบลปลายโพงพาง (7) ตำบลบางแค (8) ตำบลแพรกหนามแดง (9) ตำบลยี่สาร (10) ตำบลบางนางลี่ และขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากหน่วยย่อยของผู้บริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แบบสุ่มเป็นช่วงๆ โดยดำเนินการในวันจันทร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 09.00-18.00 น. ในแต่ละวัน รวมทั้งสิ้น 10 วัน ได้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆ ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องทางด้านโครงสร้างเนื้อหาและภาษาที่ใช้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ รวมถึงนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าสัมประสิทธิ์ ของความเชื่อถือได้เท่ากับ .7470 ซึ่งอยู่ในระดับ 0.50-1.00 แสดงว่าข้อมูลมีความเชื่อถือ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ดังนี้ นวัตกรรมทางธุรกิจ ด้านบุคลากร .7214 ด้านกระบวนการ .7349 ด้านผลิตภัณฑ์ .7566 และด้านเทคโนโลยี .7750 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้ (Wanichbancha, 2011)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างในด้านลักษณะทางผู้บริโภคศาสตร์ นวัตกรรมทางธุรกิจ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับในส่วน of แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้น ดังนี้ (Wanichbancha, 2001)

คะแนนเฉลี่ย	นวัตกรรมการทางธุรกิจ
4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ต่ออย่างมาก

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานนวัตกรรมการทางธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่าน โซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นำเสนอโดยแจกแจงด้วยความถี่และค่าร้อยละ ได้ผลดังตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี และ 30-39 ปี มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท

ตารางที่ 2 ค่าความถี่และร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	163	40.80
หญิง	237	59.20
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	102	25.50
20-29 ปี	120	30.00
30-39 ปี	74	18.50
40-49 ปี	48	12.00
50 ปีขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	213	53.20
สมรส / อยู่ด้วยกัน	155	38.80
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	32	8.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	31.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	209	52.30
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.20
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	66	16.50
พนักงานบริษัทเอกชน	113	28.20
นักเรียน / นักศึกษา	102	25.50
ธุรกิจส่วนตัว	78	19.50
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	41	10.30
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	88	22.00
10,001 – 15,000 บาท	75	18.80
15,001 – 20,000 บาท	115	28.80
20,001 – 25,000 บาท	56	14.00
25,000 บาทขึ้นไป	66	16.40
รวม	400	100.00

2. ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมทางธุรกิจ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม

2.1 นวัตกรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเทคโนโลยี จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ขายตอบคำถามกลับมาไวและตรงประเด็นที่อยากทราบในระดับดีมาก และผู้ขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชัดเจนและครบถ้วน และผู้ขายมีอัธยาศัยดีและสุภาพอ่อนน้อมในระดับดี

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางธุรกิจ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสั่งซื้อง่ายสามารถทำได้ด้วยตนเอง มีการรับประกันเปลี่ยนหรือคืนสินค้าเมื่อไม่ตรงตามต้องการ และใช้ระยะเวลาไม่นานในการจัดส่งสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคากับเจ้าอื่นได้ และสินค้าตรงกับความต้องการ

ด้านเทคโนโลยี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางธุรกิจ ด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ สามารถเลือกช่องทางจ่ายเงินที่สะดวก/เช็คสถานะได้ และสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเดินทางไปซื้อ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของนวัตกรรมทางธุรกิจ

นวัตกรรมทางธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร			
1. ผู้ขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชัดเจนและครบถ้วน	4.15	.463	ดี
2. ผู้ขายตอบคำถามกลับมาไวและตรงประเด็นที่อยากทราบ	4.24	.635	ดีมาก
3. ผู้ขายมีอัธยาศัยดีและสุภาพอ่อนน้อม	4.10	.629	ดี
ด้านบุคลากรโดยรวม	4.16	.576	ดี
ด้านกระบวนการ			
4. สั่งซื้อง่ายสามารถทำได้ด้วยตนเอง	4.12	.669	ดี
5. ใช้ระยะเวลาไม่นานในการจัดส่งสินค้า	3.54	.754	ดี
6. มีการรับประกันเปลี่ยนหรือคืนสินค้าเมื่อไม่ตรงตามที่ต้องการ	3.65	.695	ดี
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.77	.635	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์			
7. สินค้าตรงกับความต้องการ	3.86	.825	ดี
8. สามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคากับเจ้าอื่นได้	4.05	.606	ดี
9. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	4.12	.645	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.01	.692	ดี
ด้านเทคโนโลยี			
10. สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเดินทางไปซื้อ	3.86	.825	ดี
11. สามารถเลือกช่องทางจ่ายเงินที่สะดวก/เช็คสถานะได้	4.05	.606	ดี
12. สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้	4.12	.645	ดี
ด้านเทคโนโลยีโดยรวม	4.01	.692	ดี
นวัตกรรมทางธุรกิจโดยรวม	3.99	.649	ดี

2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากที่สุดเท่ากับ 10,000 บาท และน้อยที่สุด 25 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 95.25 บาท และผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากที่สุดเท่ากับ 15 ครั้ง และน้อยที่สุด 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 ครั้ง

นอกจากนี้ จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้าได้ สินค้าที่นิยมซื้อที่สุดคือ สินค้าเพื่อการบริโภค สินค้าเพื่อการอุปโภค และสิ่งประดิษฐ์/ของที่ระลึก โดยทราบข้อมูลสินค้า OTOP มาจากโทรทัศน์/วิทยุ หนังสือพิมพ์/วารสาร และอื่นๆ

ตารางที่ 4 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดียในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดีย	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	25	10000	95.25	124.27
2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	1	15	4.12	3.19

ตารางที่ 5 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดีย

พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดีย	จำนวน	ร้อยละ
1. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดีย		
สะดวก ไม่ต้องเดินทาง	68	17.00
สามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้าได้	111	27.70
มีการรับประกันสินค้าและสามารถเก็บเงินปลายทาง	26	6.50
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	195	48.80
รวม	400	100
2. สินค้า OTOP ชนิดใดที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด		
สิ่งประดิษฐ์/ของที่ระลึก	38	9.50
สินค้าเพื่อการอุปโภค (ใช้ในชีวิตรประจำวัน)	160	40.00
สินค้าเพื่อการบริโภค (รับประทานได้)	202	50.50
รวม	400	100
3. ท่านทราบข้อมูลสินค้า OTOP มาจากแหล่งใด		
โทรทัศน์/วิทยุ	245	61.20
หนังสือพิมพ์/วารสาร	93	23.30
เพื่อน/ญาติ	34	8.50
เว็บไซต์	26	6.50
ไม่เคยได้รับทราบข้อมูลจากแหล่งใดเลย	2	0.50
รวม	400	100

3. ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมการทางธุรกิจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม

ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมการทางธุรกิจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง นวัตกรรมทางธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ส่วนนวัตกรรมทางธุรกิจด้านบุคลากร และด้านเทคโนโลยี ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

สำหรับผลการวิเคราะห์นวัตกรรมการทางธุรกิจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า นวัตกรรมทางธุรกิจด้านเทคโนโลยี และด้านผลิตภัณฑ์ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ส่วนนวัตกรรมทางธุรกิจด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise Multiple Regression Analysis นวัตกรรมทางธุรกิจต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดีย

ตัวแปร	B	SE	T	Sig.	Tolerance	VIF
พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง						
ค่าคงที่ (Constant)	5.23	1.36	3.84	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₃)	71.34	14.96	4.77	.000	.754	1.32
ด้านกระบวนการ (X ₂)	35.51	11.91	2.98	.003	.754	1.32
	r	= .235		Adjusted R ²	= .051	
	R ²	= .055		SE	= 21.09	
พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)						
ค่าคงที่ (Constant)	5.23	1.36	3.84	.000		
ด้านเทคโนโลยี (X ₄)	.97	.26	3.69	.000	.678	1.47
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₃)	1.31	.39	3.37	.001	.678	1.47
	r	= .356		Adjusted R ²	= .122	
	R ²	= .127		SE	= 2.99	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

1. นวัตกรรมทางธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งนวัตกรรมทางธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

2. นวัตกรรมทางธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งนวัตกรรมทางธุรกิจด้านเทคโนโลยี และด้านผลิตภัณฑ์ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

3. จากการวิเคราะห์นวัตกรรมทางธุรกิจ ที่ส่งต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sukkam, 2017) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ในส่วนของการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับราคาในการซื้อสินค้านั้นไม่มีปัจจัยทางการตลาดตัวใดที่ส่งผลเลยทั้งสิ้น และ (Kiadrasamee, 2010) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี (2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนา แอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้ และ (Nunthaegapong, 2022) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ในส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (0.000) ด้านส่งเสริมการตลาด (0.000) ด้านเว็บไซต์ (0.000) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (0.000) และด้านราคา (0.028) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 47.70

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมทางธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการและด้านเทคโนโลยี เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค โดยต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะสมต่อการแข่งขันในตลาดอย่างสม่ำเสมอ และด้านบุคลากร จากผลงานวิจัยที่พบว่าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP จึงควรมีการจัดพัฒนาทางด้านบุคลากรที่เหมาะสม มีการแนะนำคุณภาพที่

แท้จริงของสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริง และมีการบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน ไม่หมกเม็ดหรือมีลูกเล่นในการขายเพื่อทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเงินซื้อเพิ่มขึ้น เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า OTOP ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเพราะมีสินค้าหลากหลาย และซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภค มากที่สุด อีกทั้งทราบข้อมูลจากโทรทัศน์/วิทยุ โดยสามารถนำผลการวิจัยนี้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาสินค้า OTOP และปรับปรุงหรือวางแผนทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไปได้

3. ผู้ประกอบการควรมีการกระตุ้นยอดขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค โดยการจูงใจรายการพิเศษด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโปรโมชั่นการลด แลก แจก แถม เพื่อเพิ่มยอดขายในแต่ละช่วงให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Asasongtham, J. (2005). Knowledge Management in the perspective of a new generation of executives. *Executive Journal*, 25(1), 42-46. (in Thai)
- Cholasirirungsakul, U. (2011). *Digital changes the whole world.... How?.* [Online]. Retrieved from: [http://bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/uraiporn/20110715/400266/Digital changes the whole world.... how.html](http://bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/uraiporn/20110715/400266/Digital%20changes%20the%20whole%20world....%20how.html) (in Thai)
- Chongcharoen, A. (2010: 21). *Research Report. pattern development and business management standards for OTOP products and community souvenirs Ranong Province*. Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University. (in Thai)
- Kiadrasamee, J. (2010). *Factor affecting the decision making on purchasing products from the online application in Bangkok Metropolitan*. Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. (in Thai)
- Manopramot, W. (2013). *Factors Influencing Shopping Decisions via Social Online (Instagram) of People in Bangkok*. Pathum Thani: Bangkok University. (in Thai)
- Nunthaegapong, W. and Panthong, S. (2022). Factors Affecting Decisions of Working-Age Population to Purchase Dietary Supplements from Convenience Stores in Bangkok. *Journal of Innovation and Management*, 7 (1), 96-109. (in Thai)
- Sereerat, S. (2009). *Marketing Management*. Bangkok: Development Studies.
- Sukkam, C. (2017). *Factors affecting online shopping decision behavior of consumers in Muang district, Nakhon Pathom*. Nakhon Pathom: Graduate School, Silpakorn University. (in Thai)
- Thienput, D. (2007). *Important techniques in innovation development*. Retrieved from: <http://com544144101unnit1.blogspot.com/> (in Thai)
- Wanichbancha, K. (2011). *Statistical Analysis: Statistics for Decision Making*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Wanichbancha, K. (2001). *Statistical Principles. 6th ed*. Bangkok: Printing House of Chulalongkorn University. (in Thai)