

นวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ของผู้บริโภค ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล
จังหวัดนครปฐม

Marketing Innovation Affecting the Decision to Buy Products Online
of Consumers in Khlong Yong Sub-district,
Phutthamonthon District, Nakhon Pathom Province

รัชนิวรรณ สุจริต¹ ศรีศรีรินทร์ นรเศรษฐโสภณ², ภัสรา สิริกมลศิลป์³

Ratchaneewan Sujarit ,Srisarin Norasetsophon, and Patsara Sirikamonsin

Received: January 8, 2023 Revised: January 19, 2023

Accepted: February 18, 2023

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนับเป็นเพศหญิง อายุ 21- 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่มียรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท 2) นวัตกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคตำบล

1 วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร, College of Logistics and Supply Chain,Suan Sunandha Rajabhat University, E-mail: ratchaneewan.su@ssru.ac.th

2 วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร, College of Logistics and Supply Chain,Suan Sunandha Rajabhat University, E-mail: nuttharin.pa@up.ac.th

3 วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร, College of Innovation and Management. Suan Sunandha Rajabhat University E-mail: patsara.si@ssru.ac.th

คลองโยง อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณารายด้าน ด้านนวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคตำบลคลองโยง อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน พิจารณารายด้าน ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 4) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน 5) นวัตกรรมบริการที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวม ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน 6) นวัตกรรมกระบวนการที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวม ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : นวัตกรรมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

Abstract

The objective of this research is to study marketing innovations that have an effect on online purchasing decisions of consumers in Khlong Yong Subdistrict, Phutthamonthon District, Nakhon Pathom Province. A simple random sampling method included 400 people. The instrument used in the research was a questionnaire. Data were analyzed by statistical analysis in forms of frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. The results showed that: 1) most of the consumers are female, aged between 21-40 years old, having education level at a bachelor's degree or an equivalent, most of them have income between 10,001 - 20,000 baht, 2) the overall value of marketing

innovation of consumers in Khlong Yong Sub-district, Phutthamonthon District, Nakhon Pathom Province was at the moderate level as well as each aspect was also at a moderate level, say, service innovation, innovation process, and product innovation, respectively, 3) the overall value of consumers' online purchasing decisions in Khlong Yong Sub-district, Phutthamonthon District, Nakhon Pathom Province was at a moderate level, first, the evaluation of alternatives, problem awareness, information seeking, purchase decision, and behavior after buying, 4) the different product innovations make no difference on online purchasing decisions regarding problem awareness, information seeking, alternative assessment, purchase decision, and behavior after buying, 5) different service innovations make no difference on online purchasing decisions, say, problem awareness, information seeking, alternative assessment, purchase decision, and behavioral characteristics after the purchase, and 6) different process innovations make no difference on online purchasing decisions in terms of problem awareness, information seeking, alternative assessment, purchase decision, and behavioral characteristics after the purchase.

Keywords: Marketing innovations, online shopping decisions, Nakhon Pathom province

บทนำ

ปัจจุบันแนวโน้มทางนวัตกรรมทุกวันนี้อธุรกิจต้องพบเจอถึงการเปลี่ยนแปลงจากความไม่แน่นอน(Uncertainty) ทั้งจากความไม่แน่นอนทางการตลาดและความไม่แน่นอนทางเทคโนโลยี ทำให้ธุรกิจเดิมที่มีอยู่แล้วเกิดความเสี่ยงในว่าจะรอดไหมของกิจการที่สร้างขึ้นมา หรือบางครั้งยังส่งผลต่อการขยายขนาดทางธุรกิจสตาร์ทอัพอีกด้วย ยังไม่มีบทเรียนไหนจากองค์ความรู้การควบคุมธุรกิจแบบเดิม ๆ จะสามารถยืนยันและนำไปถึงยังความประสบความสำเร็จ

ของกิจการที่ทำอยู่ได้อีกต่อไปความท้าทายและอุปสรรคต่างๆ เหล่านี้มีความหลากหลายและมีความซับซ้อนเพิ่มขึ้นอย่างที่ไม่เคยเกิดจากที่ไหนมาก่อน สิ่งเดียวที่เป็นจริงในโลกธุรกิจคือ “ทำให้เกิดความไม่แน่นอน” แต่ในการจัดรูปแบบในการนวัตกรรมที่เป็นศาสตร์ที่ผสมหรือบวกกันระหว่างโลกการจัดการทางธุรกิจสมัยใหม่ (Modern Business Management) กระบวนการแก้ปัญหาเชิงธุรกิจร่วมกับองค์ความรู้เชิง วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีวิศวกรรม และคณิตศาสตร์ (Science, Technology, Engineering and Mathematics STEM) รวมไปถึงสร้างวิถีคิดการเรียนรู้การตอบสนองและความประทับใจให้กับผู้บริโภค (Customer Experience) รวมถึงการสร้างชุดความคิดใหม่ (New Mindset) จึงเกิดสิ่งที่เรียกว่ายอมรับสิ่งใหม่และสินค้าที่มีความเป็นความทันสมัยมาก (สนช., 2559)

นวัตกรรมทางการตลาดสิ่งใหม่หรือของใหม่ ที่จะสามารถสร้างความพอใจให้แก่ตัวผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นออกสินค้าใหม่เพื่อที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะขยายกลุ่มและเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ให้กว้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมทางการตลาด นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมการเรียนรู้ ก็ล้วนส่งผลต่อผู้บริโภค การเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นการดำเนิน กิจกรรมทางการตลาดที่เรียกว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (electronic marketing หรือ e-marketing) โดยเริ่ม ตั้งแต่ปี 1990 (Beiermann, 2007) และได้กลายมาเป็น ทางเลือกของผู้บริโภคผ่านทางทีวี โทรศัพท์ และเว็บไซต์ ในรูปแบบร้านค้าออนไลน์สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าและ บริการ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีศักยภาพทางธุรกิจสูงมาก ความจำเป็นที่จะต้องทำ ความเข้าใจ และศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ ซึ่งมีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องนี้้อยมาก แต่ข้อเท็จจริงกลับพบว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้กลาย มาเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการการตลาดและช่องทาง เลือกซื้อของผู้บริโภคสำหรับคนรุ่นใหม่ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้มีส่วนสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงการตลาด และมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก

ตำบลคลองโยงเป็นตำบลเก่าแก่ เป็นคลองที่ใช้เป็นเส้นทางติดต่อระหว่างจังหวัดนนทบุรีและกรุงเทพมหานคร ในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาดิตต่ออำเภอนครชัยศรี และจังหวัดสุพรรณบุรี ในลุ่มแม่น้ำท่าจีน “คลองโยง” เป็นคลองธรรมชาติที่มีใช้กันมานาน โดยใช้เป็นเส้นทางลัดไปนมัสการ องค์พระปฐมเจดีย์ ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 ในหนังสือนิราศสุพรรณบุรี และนิราศบทประชมของสุนทรภู่ ในปี พ.ศ. 2382 และ 2385 เดิมเป็นตำบลหนึ่งขึ้นอยู่กับ

กิ่งอำเภอพุทธมณฑล อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ต่อมาในปี พ.ศ. 2534 ได้มีพระราชบัญญัติจัดตั้งกิ่งอำเภอพุทธมณฑล เป็นอำเภอพุทธมณฑล มีสภาพภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่ม มีลำคลองสายหลักไหลผ่านหลายสาย พื้นดินมีความอุดมสมบูรณ์ ประชาชนมักตั้งบ้านเรือนอยู่อาศัยริมสองฝั่งคลองสายหลัก การเดินทางไปมาหาสู่กันต้องอาศัยลำคลองเป็นเส้นทางในการสัญจรไปมา เพราะในอดีตนั้นการคมนาคมไม่สะดวกเหมือนในปัจจุบัน ดังนั้นการสัญจรไปมาต้องอาศัยเรือเป็นพาหนะ ซึ่งพวกพ่อค้าได้ใช้เรือที่โยงติดกันหลาย ๆ ลำในการขนส่งสินค้า ชาวบ้านและพ่อค้าวานิชต่าง ๆ จึงเรียกกันติดปากต่อ ๆ มาว่า “ตำบลคลองโยง” จนถึงบัดนี้

การที่เราเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นพื้นที่ตำบลคลองโยงนั้น เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา ทำสวน ทำไร่ และรับจ้างทั่วไป และเมื่อได้ผลผลิตเป็นที่เรียบร้อยแล้วก็นำออกมาขายเอง หรือมีพ่อค้าคนกลางมารับต่อ ถึงทำให้ได้กำไรน้อย หรืออาจถูกกดราคาได้ เราถึงเลือกทำวิจัยเลือกนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ก็เพื่อให้ชาวบ้านได้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อที่ชาวบ้านจะได้นำผลผลิตของตนเองออกขายออนไลน์ได้ และยังจะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับชาวบ้านอีกด้วย

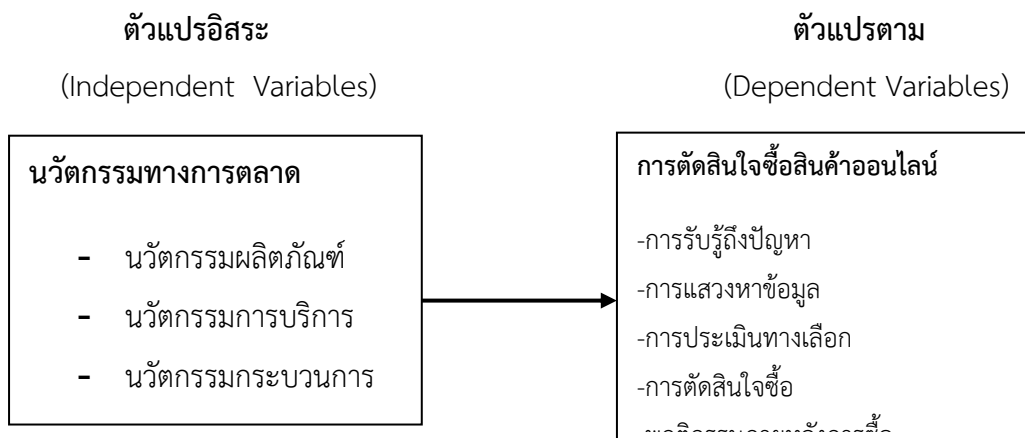
ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ว่ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไร เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนทางการตลาดนำการนำสินค้าในชุมชนออกจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดของสินค้าในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยถึงนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาเดินจ่ายตลาดคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ช่วงเวลาเย็นจากจำนวนทั้งหมด 6,942 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ด้วยสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบง่าย (Simple random Sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2563 – มกราคม 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ด้านละ 5 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงปัญหา 2) ด้านการแสวงหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อและ 5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยการสร้างคำถามยึดหลักจากกรอบแนวความคิด เพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการประกอบการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเอง จากการกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถามและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทุกฉบับจากนั้นทำการลงรหัสเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทางด้านนวัตกรรมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ ความถี่และร้อยละ (Percentage) และอธิบายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม วิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานใช้ทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1) วิเคราะห์เปรียบเทียบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มด้วย t-test (Independent t-test) เป็นการทดสอบประชากร 2 กลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

2.2) วิเคราะห์เปรียบเทียบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่าง

ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยในขั้นแรกทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่มขึ้น ก็จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) แต่ถ้าผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ก็จะใช้สถิติ Brown – Forsythe และภายหลังการวิเคราะห์พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

ผลการวิจัย (Research Results)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคตำบลคลองโยง อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม สามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนับเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.5 อายุ 21 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.3 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 66.0 และส่วนใหญ่มียรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.0 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคตำบลคลองโยง อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการรับรู้ถึงปัญหา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.89$) หากพิจารณาเป็นรายข้อ การซื้อของเพิ่มเติมหรือต่อยอดจากของเดิม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$) และสินค้ารุ่นใหม่ทำให้อยากซื้อเข้ามาใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.43$) ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.10$) หากพิจารณาเป็นรายข้อมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางเป็นลำดับแรก ได้แก่ การได้ค้นหาและศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.39$) ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.16$) พิจารณาเป็นรายข้อมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ลำดับแรกค่านึกถึงประโยชน์ของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.40$) ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.10$) หากพิจารณาเป็นรายข้อมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ลำดับแรก ผู้บริโภคมักจะลังเลที่ตัดสินใจซื้อเมื่อมีข้อมูลอย่าครบถ้วน ($\bar{x} = 3.21$) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$) หากพิจารณาเป็นรายข้อมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ลำดับแรก ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วชื่นชอบ และจะซื้อสินค้าออนไลน์นี้ไปเรื่อยๆ ($\bar{x} = 3.24$)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิเคราะห์ผลกระทบของนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม สามารถสรุปได้ดังนี้ นวัตกรรมทางการตลาดที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวม ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาแนวทางการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดของสินค้าในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม สามารถสรุปได้ดังนี้ แนวทางการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบด้านการรับรู้ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมของผู้ซื้อหลังการขาย การพัฒนาเพื่อให้เกิดรูปแบบใหม่ สามารถความแตกต่างให้กับสินค้า เพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง และสามารถขยายสู่ตลาดกลุ่มใหม่

อภิปรายผล (Research Discussion)

จากข้อค้นพบของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. จากข้อค้นพบที่ว่า นวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัด โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมทางการตลาดส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของโดยภาพรวมและนวัตกรรมทางการตลาดต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อาทิเช่น การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ C. Glenn Walters, 1987, น.69 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะทำให้เกิด

จากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรม ส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจักษ์ แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการ ตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำ การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อ สินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับ ขอร้องเรียนของลูกค้า (Call Center)

เป็นต้น รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (St.Elmo Lewis, 1898 อ้างถึงใน ฌักทอริ ปุณยา ภาภัสสร, 2551) ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้า ความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนา ที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอ ให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้ การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

ประเด็นนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ตำบลคลองโยง อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Kotler & Keller (2012) นวัตกรรมการตลาด (Innovative Marketing) หมายถึง ความคิดหรือจินตนาการใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ของบริษัท ผู้บริหารทุกระดับควรส่งเสริมแนวความคิดใหม่ๆ ในการประกอบธุรกิจต่างๆ สอดคล้องกับ กิริติ ยศยิ่งยง (2552) นวัตกรรมทางการตลาด (Innovative Marketing) พบว่า เป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องด้วยเรื่องการพัฒนาวิธีการตีการตลาดในแบบใหม่เพื่อที่จะแข่งกับคู่แข่งกลุ่มเดิมในตลาดเดิมที่เคยแข่งขันกันมาก่อนหน้านี้ และการขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ด้วยการเห็นถึงความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารทางตลาด การส่งมอบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้กับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การเพิ่มมูลค่าการซื้อของผู้บริโภคแต่ละราย ด้วยระบบ Supply Chain Management ที่มีความสามารถมากที่สุด โดยเฉพาะในภาวะต้นทุนน้ำมันที่สูงขึ้น ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับการใช้ ระบบ Innovation นั่นก็คือ ระบบจะทำให้เราทราบถึงช่วงเวลาที่ลูกค้าจะทำเจราจาสั่งซื้อสินค้าขององค์กรได้ ซึ่งเป็นผลทำให้เราทราบถึงช่วงเวลาทำการจัดสินค้าให้กับบริษัท หรือร้านค้าที่เป็นตัวแทนในประเทศไทยเป็นผู้จำหน่ายได้อย่างพอดี และเป็นผลดีแก่องค์กร ในด้านการประหยัดต้นทุนค่าจัดสินค้า จนถึงลดค่าการใช้จ่ายในการผลิตที่เกินจำนวนการจัดจำหน่ายได้อย่างถือว่าเป็นนวัตกรรมทางด้าน ผู้บริโภคสัมพันธ์ สอดคล้องกับ สำนักนวัตกรรมแห่งชาติ, จารุณี วงศ์ลิปิยะรัตน์, 2558 พบว่า นวัตกรรมการตลาด ตามนิยามโดยสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการ

ใช้ ความรู้และความคิดต่างๆ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมา และสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นประโยชน์ต่อ เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งนวัตกรรมไม่ได้มีความหมายเฉพาะการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้อย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงวิธีคิดเพื่อหาข้อสรุปหรือแนวทางเชิงสร้างสรรค์ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี สังคม เศรษฐกิจ ในลักษณะที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งส่งผลไปสู่การพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

โดยมีแนวทางการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด เป็น 3 องค์ประกอบ (C-P-I) ได้แก่

1. กลยุทธ์ด้านการให้ความสำคัญแก่ลูกค้า (Customer Orientation) ผู้ผลิตจะผลิตสิ่งใดเพื่อตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติดีขึ้นเสมอ สร้างความต้องการให้ลูกค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยอยู่เสมอ สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่ต้องการของตลาด

2. กลยุทธ์การให้ความสำคัญในส่วนของกำไร (Profit Orientation) ผู้ผลิตสินค้าคำนึงถึงกำไรที่ธุรกิจได้รับ และอีกส่วนหนึ่งกำไรที่มอบให้แก่ผู้บริโภคทั้งความเข้าใจความต้องการของผู้ซื้อ การบริการที่ดีเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ พร้อมทั้งมีการบริการหลังการขายที่ดี

3. กลยุทธ์การบูรณาการทางการตลาด (Integrated Marketing) คือ การร่วมมือกันทำงานทั้งฝ่ายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ฝ่ายการโฆษณา (Advertising) และฝ่ายการขาย (Sales) มาร่วมกันทำงานกับฝ่ายการตลาด การปรับเปลี่ยนวิธีการซื้อสินค้าใหม่ๆ ทั้งระบบออนไลน์ หรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงสะดวกและรวดเร็ว สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ซื้อ การปรับเปลี่ยน เปลี่ยนแปลงคำสั่งซื้อและการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค สร้างมูลค่าของสินค้าได้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรมีการตระหนักถึงปัญหาของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

1.2 ควรให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือก ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การประเมินคุณภาพของสินค้าและราคาสินค้าให้ดีก่อนการตัดสินใจทุกครั้ง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมทางการตลาด เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีคุณภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- กิริติ ยศยิ่งยง. (2552). **องค์กรแห่งนวัตกรรม**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2550). “นิยามนวัตกรรม,” **กลยุทธ์-นวัตกรรม**. สืบค้นจาก http://www.nia.or.th/www_thai/strategy_meaning.html.
- จารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์. (2558). **การเงินและการบัญชีเพื่อการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดนยา ทองสีมา. (2549). **กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดสำหรับผู้ส่งออกสินค้าอาหารแห่งประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ผุสดี พลสารมย์. (2541). **การศึกษาเชิงประจักษ์ของตัวแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย**. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- ลักขณา ลีละยุทธโยธิน. (2549). **การจัดการนวัตกรรมในธุรกิจผลิตภัณฑ์-อาหารเสริมสุขภาพ**. สืบค้นจาก <http://www.nia.or.th/innolinks/200608/innovpeople.htm>.
- วรัญญา โพธิ์พรทอง. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ (คั่นคว้าวอิสระ)**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี. (2556). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย (ศึกษาอิสระ)**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักนวัตกรรมแห่งชาติ. (2558). **นวัตกรรมคนไทยทำได้ จากแนวคิดสู่แนวทางปฏิบัติจริง**. กรุงเทพฯ: สำนักนวัตกรรมแห่งชาติ.
- เสน่ห์ จัยโต. (2548). **การบริหารนวัตกรรมแนวใหม่**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Ansoff, I. (1957). Strategies for Diversification. **Harvard Business Review**, 35(5), 113-124.
- Drucker, P. F. (1973). **Management: Tasks, Responsibilities, Practices**. New York.

Kotler, P. (1980). **Principles of Marketing**.

Kotler, P. (2002). **Marketing Management Millenium Edition**. The United States of America: A Pearson Education Company.

Michele, O., Audrey, G., & David, C. (2009, October). Innovative marketing in SMEs: an empirical study. Taylor & Francis, 7(5), 383–396.

Yamane , Taro. (1970). **Statistic : An Introductory Analysis**. (2d ed.). Tokyo : John Weatherhill, Inc.

