

ปัจจัยอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมของสินค้าOTOP
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence Social Media Confidence in
Products and Innovation of OTOP Products Affect OTOP Products Purchase Intention
of Consumers in Bangkok and Metropolitan

วนิดา ชวนเสถียร
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wanida Chounsathean
E-mail: 6114993602@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมของสินค้าOTOP ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เนื้อหาในสื่อโฆษณา ความเชื่อมั่นในสินค้าOTOP นวัตกรรมของสินค้าOTOP และ ความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP ของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 421 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ($\bar{X} = 3.47$) เนื้อหาในสื่อโฆษณา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ($\bar{X} = 3.81$) ความเชื่อมั่นในสินค้าOTOPโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) นวัตกรรมของสินค้าOTOP โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) และความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าOTOPจากความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม ($\bar{X} = 3.93$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพและระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) เนื้อหาในสื่อโฆษณา ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ และด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ความเชื่อมั่นในสินค้าOTOP มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) นวัตกรรมของสินค้าOTOP มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence social media confidence in products and innovation of OTOP products affect OTOP products purchase intention of consumers in Bangkok and Metropolitan factors include Demographic factors, influence social media, advertising content, confidence in products, innovation of OTOP products and purchase intention of OTOP products. The 421 sample were drawn from consumers in Bangkok and Metropolitan. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One-way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers in Bangkok and Metropolitan of the respondents were female over 50 years old, single, received Bachelor's Degree, personal business career, received monthly income over of 30,000 bath. Influence Social media were at high level ($\bar{X} = 3.41$) When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were macro influences ($\bar{X} = 3.47$) The advertising content were at high level ($\bar{X} = 3.58$) When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were useful content ($\bar{X} = 3.81$). Confidence in products were at high level ($\bar{X} = 3.95$). Innovation of OTOP products were at high level ($\bar{X} = 4.03$). And purchase intention of OTOP products consumers in Bangkok and Metropolitan were at high level ($\bar{X} = 3.80$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were perceiving OTOP product quality from confidence in products and innovation ($\bar{X} = 3.93$).

The results of hypothesis test show that (1) Consumers in Bangkok and Metropolitan with different status, education had different overall purchase intention of OTOP products at statistical significance of 0.05 levels. (2) Influence social media types, Direct-influencers, Indirect-influencers; Macro- influencer and Micro- influencer had effect OTOP products purchase intention of consumers in Bangkok and Metropolitan at statistical significance of 0.05 levels. (3) Advertising content, useful content and entertaining content had effect OTOP products purchase intention of consumers in Bangkok and

Metropolitan at statistical significance of 0.05 levels.(4) Confidence in products had effect OTOP products purchase intention of consumers in Bangkok and Metropolitan at statistical significance of 0.05 levels. (5) Innovation of OTOP products had effect OTOP products purchase intention of consumers in Bangkok and Metropolitan at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: OTOP Product Purchase Intention

บทนำ

สภาพเศรษฐกิจโลกโดยรวมตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ.2562 จนมาถึงกลางปี พ.ศ. 2563 โลกต้องเจอกับความไม่แน่นอนต่างๆ ได้แก่ การแพร่ระบาดของโควิด-19 และสงครามการค้าระหว่างสหรัฐ-จีน เป็นต้น สถานการณ์เหล่านี้ส่งผลให้เศรษฐกิจผันผวน จนเศรษฐกิจระดับภูมิภาคในพื้นที่ต่างๆ ก็พลอยผันผวนและชะลอตัวไปด้วย ทำให้เกิดอุปสรรคต่อการลงทุนทั่วโลก (รุ่งนภา สารพิน, 2563)

การค้าระหว่างประเทศก็พลอยได้รับผลกระทบตามไปด้วย ประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในหลายประเทศทั่วโลกที่ได้รับผลกระทบโดยเฉพาะเศรษฐกิจฐานรากซึ่งมีความจำเป็นสำหรับประเทศไทยเป็นอย่างมาก ดังนั้นการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) คือทางรอดที่จะหล่อเลี้ยงสังคมไทยให้ข้ามผ่านจุดนี้ไปได้นี่คือหัวใจ เพราะการบริโภคในประเทศและการใช้จ่ายภาครัฐมีบทบาทสำคัญมาก (สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, 2563)

จากข้อมูล OTOP TO THE TOWN ผ่านการจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ หลายงานได้ดำเนินการสรุปยอดจำหน่ายสินค้าOTOP ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2562 ดังนี้ ปี2558 ดำเนินการ 3 แห่ง มียอดจำหน่าย 75,891,354 บาท ปี2559 ดำเนินการ 5 แห่ง มียอดจำหน่าย 63,217,143 บาท ปี2560 ดำเนินการ 10 แห่ง มียอดจำหน่าย 85,978,866 บาท ปี 2561 ดำเนินการ 10 แห่ง มียอดจำหน่าย 106,693,415 บาท ปี2562 ดำเนินการ 10 แห่ง มียอดจำหน่าย 99,027,744 บาท เห็นได้ว่า ยอดจำหน่ายในปี2562 ลดลงจากปี2561โดยประมาณ 7.6 ล้าน คิดเป็นร้อยละ 7.18 (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2563)

สำหรับสินค้าOTOPแล้ว ช่องทางการจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ยังถือว่ามียุคค่าน้อยกว่าสินค้าประเภทอื่นจากข้อมูลเว็บไซต์ OTOPTODAY.COM มีสินค้าบนเว็บไซต์ 16,396 ผลิตภัณฑ์ ผู้เข้าชมเว็บไซต์ จำนวน 2,345,286 ครั้ง จำนวนการคลิกเพื่อเข้าไปสั่งซื้อสินค้า จำนวน 459,097 ครั้ง ยอดจำหน่าย 15,483,201 บาท (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2563) ดังนั้นด้วยความเชื่อมั่นในคุณภาพและนวัตกรรมของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าOTOP เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้และเป็นโอกาสที่สินค้าOTOP สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดบนตลาดออนไลน์ได้ (จรัญ พานทอง, 2558) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมของสินค้าOTOP ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดออนไลน์ให้กับผู้สนใจหรือผู้ประกอบการสินค้า OTOP ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงบนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเนื้อหาในสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOPของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลความเชื่อมั่นในสินค้าOTOP ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOPของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมของสินค้าOTOP ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOPของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยอิทธิพลสื่อโฆษณابนสังคมออนไลน์ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมของสินค้าOTOP ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าOTOP ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 421 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่อิทธิพลสื่อโฆษณابนสังคมออนไลน์ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมของสินค้าOTOP ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เนื้อหาในสื่อโฆษณา ความเชื่อมั่นในสินค้าOTOP นวัตกรรมของสินค้าOTOP ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOPของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงบนสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 เนื้อหาในสื่อโฆษณามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOPของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ความเชื่อมั่นในสินค้าOTOP มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOPของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 นวัตกรรมของสินค้าOTOP มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOPของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยอิทธิพลสื่อโฆษณابนสังคมออนไลน์ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมของสินค้าOTOP ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการOTOP

2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ ผู้ประกอบการOTOP กรมพัฒนาชุมชน ในการวางแผนและปรับปรุงสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสมและ เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาและยกระดับการตลาดของผู้ประกอบการOTOP จากออฟไลน์สู่ออนไลน์

3. เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกประเภทผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และจุดประสงค์ในการทำตลาดได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้นรวมทั้งเป็นแนวทางเลือกสื่อโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP กำหนดแผนธุรกิจและพัฒนากลยุทธ์ในการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

ผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) หมายถึง สินค้าและบริการของโครงการ “ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ” ที่มีเป้าหมายสร้างความเจริญแก่ชุมชนในท้องถิ่น และนำภูมิปัญญาท้องถิ่นเกิดเอกลักษณ์ในสินค้าOTOP รัฐบาลช่วยให้การส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นสินค้าและบริการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้ให้แก่ครัวเรือนชุมชนในตำบลสู่ตลาดสากล

กลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน (2562) OTOP Product Champion (OPC) พ.ศ.2562 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ. นตผ.) โดยฯพณฯรัฐมนตรีว่ากระทรวงการคลัง (นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์) ประธานคณะกรรมการกำหนดกรอบแนวคิดดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OPC การคัดสรรจากสินค้าOTOPสุดยอดของจังหวัด ภาค และประเทศ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าOTOPจากระดับภูมิภาคไปสู่สากล หลักเกณฑ์พิจารณาในการคัดสรร OPC ของจังหวัดและประเทศไทย ได้แก่ (1) นำสินค้าOTOPส่งออกได้ โดยมีความแกร่งของแบรนด์สินค้า (2) กระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่องและสินค้าคงมีคุณภาพเดิม (3) ความมีมาตรฐาน โดยมีความคุณภาพสินค้าและบริการ สร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (4) มีประวัติความเป็นมาเรื่องราวของสินค้าOTOP (Story of Product)

2.แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมของสินค้าOTOP

กนกวรรณ ภูโหม (2559) นวัตกรรมองค์กร หมายถึง การนำความรู้ ทักษะ แนวคิด และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผสมผสานกับความสามารถทางการบริหารจัดการขององค์กร สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งส่วนของการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความแตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน รวมถึงการพัฒนากระบวนการทำงานภายในองค์กร เพื่อให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งด้วย นวัตกรรมในองค์กร แบ่งได้เป็น 4 ประเภท (4Ps of Innovation) คือ (1) Product Innovation เพื่อการเปลี่ยนแปลง ด้านสินค้าและบริการ (2) Process Innovation เพื่อการเปลี่ยนแปลง ด้านกระบวนการการผลิต กระบวนการทำงานและการส่งมอบ (3) Position Innovation เพื่อการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบในการนำเสนอ หรือการวางตำแหน่งของสินค้าและบริการ (4) Paradigm innovation เพื่อการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับกรอบความคิดและกระบวนการที่องค์กรต้องการเป็น

3.แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในสินค้าOTOP

จิรัญญา วุฑฒิพงษ์พิพัฒน์ (2559) ความเชื่อมั่นในสินค้า (Assurance) หมายถึง ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ (Trust) เป็นความคาดหวังที่จะพัฒนาขึ้นภายในแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคคลต่าง ๆ มีความแปรผันตามความเชื่อมั่น ความไว้วางใจของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดปฏิกิริยาซ้ำกับผู้ที่เขาไว้วางใจ (Trustor) เพื่อแสดงให้รับรู้ถึงความน่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่ได้รับความไว้วางใจ (Trustee) ระดับของความไว้วางใจของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ และพื้นเพวัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้น ความไว้วางใจค่อนข้างคงที่ และมีความเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยกับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระหว่างบุคคลยังคงมีความแตกต่างกันไปมีหลายปัจจัยที่สนับสนุน

การรับรู้ความไว้วางใจของบุคคล โดยทฤษฎีของความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust) ประกอบด้วย 3 มิติ คือ ความน่าไว้วางใจ (Credibility) ความเมตตาการุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity)

4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

พัทธรณ ศรีสอน (2560) สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต โดยมีผู้สื่อสารจัดทำเครื่องมือขึ้นแล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหาข้อมูลข่าวสารประสบการณ์และพูดคุยกันให้ผู้ใช้สื่อออนไลน์กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

5. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม

ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) แนวโน้มของการใช้อิทธิพลของบุคคลทางการตลาด (Trends in influencer marketing) การทำการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เห็นจากความเติบโตของจำนวนบุคคลที่มีอิทธิพลสังคมสื่อออนไลน์ แต่การทำการตลาดในลักษณะนี้นักการตลาดต้องระมัดระวังว่า สินค้านี้เหมาะกับศักยภาพของ influencers คนใดในการถ่ายทอด โดยเห็นลักษณะของผู้มีอิทธิพลเป็นกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมและอยู่ในประเภทของกลุ่มในฝัน Micro influencers จะมีความสำคัญมากขึ้นผู้มีอิทธิพลในสังคมสื่อออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตามเป็นล้านคนเหมือนอดีต จะมีจำนวนตั้งแต่ 1,000 – 100,000 คนเท่านั้นพบว่าผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์กลุ่มนี้ได้รับความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือมากที่สุดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการแสดงผลแบบถ่ายทอดสด (Lives streaming) ช่วยเพิ่มความใกล้ชิดและความไว้วางใจมากขึ้นจากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแบบ Cross-Platform ทำให้ผู้มีอิทธิพลในสังคมสื่อออนไลน์สามารถสื่อสารกับผู้ติดตามได้รวดเร็วมากขึ้น รวมถึงการโต้ตอบแบบทันทีทันที ทำให้ผู้ติดตามมีความรู้สึกผูกพัน และเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น ทำให้ได้รับความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือที่มากยิ่งขึ้น

6. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง (Tie-in Advertising)

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) เพื่อผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ (2563)โฆษณาแฝง หมายถึง การปรากฏของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าและบริการเข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหา ซึ่งอาจเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตสื่อและเจ้าของสินค้าและบริการ โดยอยู่ในรูปแบบเพื่อส่งเสริมการขาย หรือการจ่ายเงิน ผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ เพื่อผลทางธุรกิจ ทั้งนี้ โฆษณาแฝง จึงเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งข้อมูลสู่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆอย่างแนบเนียน เป้าหมายต่ำสุดคือให้ผู้บริโภค "มองเห็นสินค้า" จึงใช้โฆษณาแฝงเป็นการเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับเจ้าของสินค้า และเพิ่มรายได้ให้กับตนเองหรือสังคมสื่อออนไลน์ ซึ่งเม็ดเงินจากโฆษณาแฝงส่วนใหญ่ไม่สามารถถูกตรวจสอบ โฆษณาแฝงแตกต่างจากโฆษณาตรงขายสินค้าและบริการกันอย่างโจ่งแจ้ง ผู้บริโภคมักจะรู้ตัว และหลีกเลี่ยงที่จะรับชมได้ และบางครั้งอาจไม่ได้รับรู้ถึงเจตนาดังกล่าวของการเห็นหรือได้ยินเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่แฝงไว้ในเนื้อหาได้ หมายความว่า ความไม่รู้ทำให้เราไม่ทันระวังตัว

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบใช้บุคคลที่มีอิทธิพล

Brown and Fiorella. (2013) ได้ศึกษา Fisherman's Influence Model คือ การใช้แนวคิดของ "Casting a wide net to catch the most fish" ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการเข้าถึงกลุ่มคน โดยนักการตลาดต้องเลือกเพียงส่วนของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ในขั้นแรกเท่านั้น หลังจากนั้นจะเป็นไปตาม Model คือ การบอกต่อของผู้ติดตามในแต่ละวง แต่ปัจจัยความตั้งใจซื้อไม่ได้มาจากแค่ช่องทางของผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียวยังรวมไปถึงปัจจัยของ เพื่อน คนรู้จัก

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า

Fishbein and Ajzen (1975) ได้ศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน Theory of Planned Behavior (TPB) ใช้เป็นตัวทำนายการยอมรับการกระทำ ปัจจัยหลักคือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่รอบ และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยพัฒนาเพิ่มเติมจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล คือ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง มีความสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นได้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 421 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในสื่อโฆษณา ได้แก่ ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง และด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมของสินค้า OTOP ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมของสินค้า OTOP มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพ มหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า OTOP จากสังคมออนไลน์ และด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า OTOP จากความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม มีจำนวนข้อคำถาม 8 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรคุณภาพชีวิตในการทำงาน
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974). อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงภาพรวม 0.853 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง Macro influencer 0.867 ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง Micro influencer 0.865 และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง 0.745 เนื้อหาในสื่อโฆษณาภาพรวม 0.845 แสดงเป็นรายด้านดังนี้ ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง 0.710 และด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ 0.925 ความเชื่อมั่นในสินค้า OTOP 0.800 นวัตกรรมของสินค้า OTOP 0.904 ความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวม 0.832 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า OTOP จากสังคมออนไลน์ 0.854 และด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า OTOP จากความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม 0.806

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามา ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 421 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าOTOPของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 421 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไป วิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการ วัดเชิงปริมาณ ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เนื้อหาในสื่อโฆษณา ความเชื่อมั่นในสินค้าOTOP นวัตกรรมของOTOP และ ปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าOTOPของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าOTOPของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ จะใช้ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าOTOPของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เนื้อหาในสื่อโฆษณา ความเชื่อมั่นในสินค้าOTOP นวัตกรรม ของสินค้าOTOP ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOPของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องปัจจัยปัจจัยอิทธิพลสื่อโฆษณาส่งคมออนไลน์ ความเชื่อมั่นใน ผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมของสินค้าOTOP ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับ ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านอิทธิพลของ

กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อโฆษณาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ และด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมของสินค้าOTOPของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าOTOPของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าOTOPจากความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม และด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าOTOPจากสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ (1) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญตั้งใจซื้อสินค้าOTOPของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

(2) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาและ สถานภาพ ต่างกัน ให้ความสำคัญตั้งใจซื้อสินค้าOTOPของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวม (2) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าOTOPจากสังคมออนไลน์ และ (3) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าOTOPจากความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เนื้อหาในสื่อโฆษณา ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ และด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวม (2) เนื้อหาในสื่อโฆษณา ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ และด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOPของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าOTOPจากสังคมออนไลน์ และ (3) เนื้อหาในสื่อโฆษณา ด้านเนื้อหาที่ให้

ประโยชน์ และด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า OTOP จากความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม

ผลการวิเคราะห์ ความเชื่อมั่นในสินค้า OTOP มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ (1) ความเชื่อมั่นในสินค้า OTOP มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวม (2) ความเชื่อมั่นในสินค้า OTOP มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า OTOP จากสังคมออนไลน์ และ (3) ความเชื่อมั่นในสินค้า OTOP มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า OTOP จากความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม

ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมของสินค้า OTOP มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ (1) นวัตกรรมของสินค้า OTOP มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวม (2) นวัตกรรมของสินค้า OTOP มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า OTOP จากสังคมออนไลน์ (3) นวัตกรรมของสินค้า OTOP มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า OTOP จากความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า OTOP จากความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม และด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า OTOP จากสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยเห็นว่า การสื่อสารด้านคุณภาพนวัตกรรมของสินค้า OTOP โดยผ่านสังคมออนไลน์ จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุริย์ พานทอง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ช่องทางการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี เพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของนุชญา สุทธิวงษ์ และ พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศไม่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคเหมือนกัน โดยมีอายุต่างกันไม่สามารถบอกรายละเอียดระดับความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นุชญา สุทธิวงษ์ และ พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุไม่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) และยังคงคล้องกับ งานของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชิชณพงค์ สุกก่า (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม

2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าสถานภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กิตติ อ่อนประสพ และ หทัยา เพื่อนงาม (2562) ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ในเขตอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ในเขตอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพและรายได้ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอาชีพและรายได้ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ในระดับมาก มีความเห็นว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ที่มีการโฆษณาสินค้า OTOP ผ่านผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์หลังจากรับชมสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุริย์ พานทอง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรงในระดับมาก มีความเห็นว่า ยอดการรับชม (View) ก่อนรับชมสื่อออนไลน์ในช่องทางการรับรู้ข่าวสารและช่องทางการรับรู้ข่าวสารด้านสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ พบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลมา

กลุ่มอ้างอิง ด้านอิทธิพลแบบ Micro-influencer สามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อได้ดีต่อและ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct Reference groups) มีผลต่อพฤติกรรมหรือความชื่นชอบให้แก่กันได้ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

4. ผลการศึกษาเนื้อหาในสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOPของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 เนื้อหาในสื่อโฆษณา ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงและ ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOPของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อบรรยากาศอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง และด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ในระดับมาก มีความเห็นว่า เนื้อหาของสื่อออนไลน์ให้ความบันเทิงและ สื่อออนไลน์บอกรายละเอียดต่างๆ เช่น คุณสมบัติวิธีการใช้ หรือราคาสินค้าOTOP มีส่วนช่วยให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กัมแก้ว (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ พบว่า เนื้อหาของสื่อโฆษณาประเภทเนื้อหาความบันเทิงและเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ที่เป็นตัวสามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อจากสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอ

5. ผลการศึกษาความเชื่อมั่นในสินค้าOTOPที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOPของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ความเชื่อมั่นในสินค้าOTOPที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOPของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อบรรยากาศความเชื่อมั่นในสินค้าOTOPในระดับมาก มีความเห็นว่าเอกลักษณ์ของสินค้าOTOP ใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรจากธรรมชาติ และมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุรีรี พานทอง (2558) ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าOTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเชื่อมั่นในสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าOTOPอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการศึกษานวัตกรรมของสินค้าOTOPที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOPของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 นวัตกรรมของสินค้าOTOPที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOPของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมของสินค้าOTOP ในระดับมาก มีความเห็นว่า การนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ทำให้สินค้าOTOP มีความหลากหลายด้านประโยชน์ใช้สอย พร้อมทั้งมีความสวยงาม ความสะดวก และทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุรีรี พานทอง (2558) ทำการศึกษา ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าOTOPของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า นวัตกรรมของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าOTOPของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์แนวทางพัฒนาและยกระดับการตลาดของผู้ประกอบการOTOP จากออฟไลน์สู่ออนไลน์ และเป็นแนวทางเลือกสื่อโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOPกำหนดแผนธุรกิจและพัฒนาการตลาดเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังต่อไปนี้
ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุและอาชีพต่างกัน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีเพศอายุและอาชีพ ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าOTOPของผู้บริโภคของในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นองค์กรไม่ควรให้ความสำคัญและผู้ประกอบการOTOP ควรผลิตสินค้าOTOPมีหลายประเภท มีความหลากหลาย เหมาะกับทุกเพศไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง ตลอดจน อาหารแปรรูปทานได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง เหมาะกับทุกวัยและทุกอาชีพ

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาสถานภาพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าOTOPของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับด้านระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาที่ต่างกัน ทำให้มีวิถีคิด ทักษะคิด การดำรงชีวิตประจำวัน และมีความสนใจใช้นวัตกรรมของสินค้าOTOPที่แตกต่างกันออกไปด้วย ควรผลิตสินค้าOTOPมีหลายประเภท มีความหลากหลาย ตลอดจน อาหารแปรรูปทานได้เหมาะกับทุกคนไม่ว่ามีรายได้ระดับใด

ปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง

ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และกลุ่มทางตรง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าทุกด้าน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOPของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer เป็นอย่างมาก การโฆษณาสินค้าOTOPโดย Celebrities (ดารา นักร้อง) ทำให้ท่านรู้จักสินค้าOTOPใหม่ ส่วนกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer โดยเพิ่มยอดการรับชม(View) การโฆษณาจากผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับกลุ่มทางตรง เพิ่มช่องทางการรับรู้ข่าวสารด้านสื่อบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP

ปัจจัยเนื้อหาในสื่อโฆษณา

ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงและด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้งสองด้าน มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้าOTOPของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง และด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์เป็นอย่างมาก โดยเพิ่มช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่ให้ความบันเทิง ด้านสื่อบุคคลในสื่อออนไลน์และสังคมสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP

ปัจจัยความเชื่อมั่นในสินค้าOTOP

ด้านความเชื่อมั่นในสินค้าOTOP จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นในสินค้าOTOPมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOPในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับด้านความเชื่อมั่นในสินค้าOTOPเป็นอย่างมาก โดยสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าOTOP คือ การใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรจากธรรมชาติ คุณภาพของสินค้าOTOPอยู่ในระดับมาตรฐานสากลสู่ตลาดโลก

ปัจจัยนวัตกรรมของสินค้าOTOP

ด้านนวัตกรรมของสินค้าOTOP จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าด้านนวัตกรรม ของสินค้าOTOP มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOPของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับด้านนวัตกรรมของสินค้าOTOPเป็นอย่างมาก กระบวนการผลิตสินค้าOTOPพัฒนาจากวัตถุดิบธรรมชาติมีความใส่ใจและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในด้านการใช้งานใหม่ๆ และใช้งานง่ายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ทำให้สินค้าOTOP มีความหลากหลายด้านประโยชน์ใช้สอย พร้อมทั้งมีความสวยงาม ความสะดวก และทันสมัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการทวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ โดยมึระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการจัดการการตลาดของผู้ประกอบการOTOP จากออฟไลน์สู่ออนไลน์ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย กำหนดแผนธุรกิจและพัฒนากลยุทธ์ในการตลาดเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคในภาคต่างๆของประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อสินค้าOTOPของผู้บริโภคในประเทศไทยในภาพรวม

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ภูใหม่. (2559). การศึกษาปัจจัยสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมองค์กร บริษัท ธนาคารพาณิชย์, การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน. (2562). แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย พ.ศ.2562 (OTOP Product Champion: OPC) จาก คู่มือแนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรร OTOP: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนนทบุรี.
- จิรัญญา วุฑฒิมพงษ์พิพัฒน์. (2559). ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย, การค้นคว้าอิสระ การจัดการมหาบัณฑิต,สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- จรรย์ ปานทอง. (2558). ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์, การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุชนาฏ สุทธิวงษ์ และ พิเชษฐ มุสิกะโปดก (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร, The 11th National Academic Conference of 2019, Professional management in a disruptive world.
- พัทธมน ศรีสอน. (2560). การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม(เฟซบุ๊ก), การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รุ่งนภา สารพิน. (2563). ปัจจัยเศรษฐกิจที่ต้องติดตาม, สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/73915>.
- ลดอำไพ กัมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, (2563), ข่าวสด : สมคิด รุกแผนกู้เศรษฐกิจ หลังโควิด พื้นที่ "โอท็อป" ทางรอดของชาติ, โพสต์ 22 เมษายน 2563 สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2563 จาก <https://news.trueid.net/detail/z0MBV3DErVgZ> สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)

- เพื่อผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์. (2563).*ความหมายของโฆษณาแฝง*, สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2563 จาก <http://bcp.nbt.go.th/th/detail/2017-01-25-17-43-28>
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2563). *ภาพรวม OTOP*, สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2563 จาก <https://cep.cdd.go.th/otop-data/ภาพรวม-otop>
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*, Indianapolis, Indiana, Que Publishing.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading MA.
- Yamane, T. (1973), *Statistics: An Introductory Analysis (3 Ed)*. New York: Harper and Row Publications