



of **MANAGEMENT** **SCIENCE**
Journal

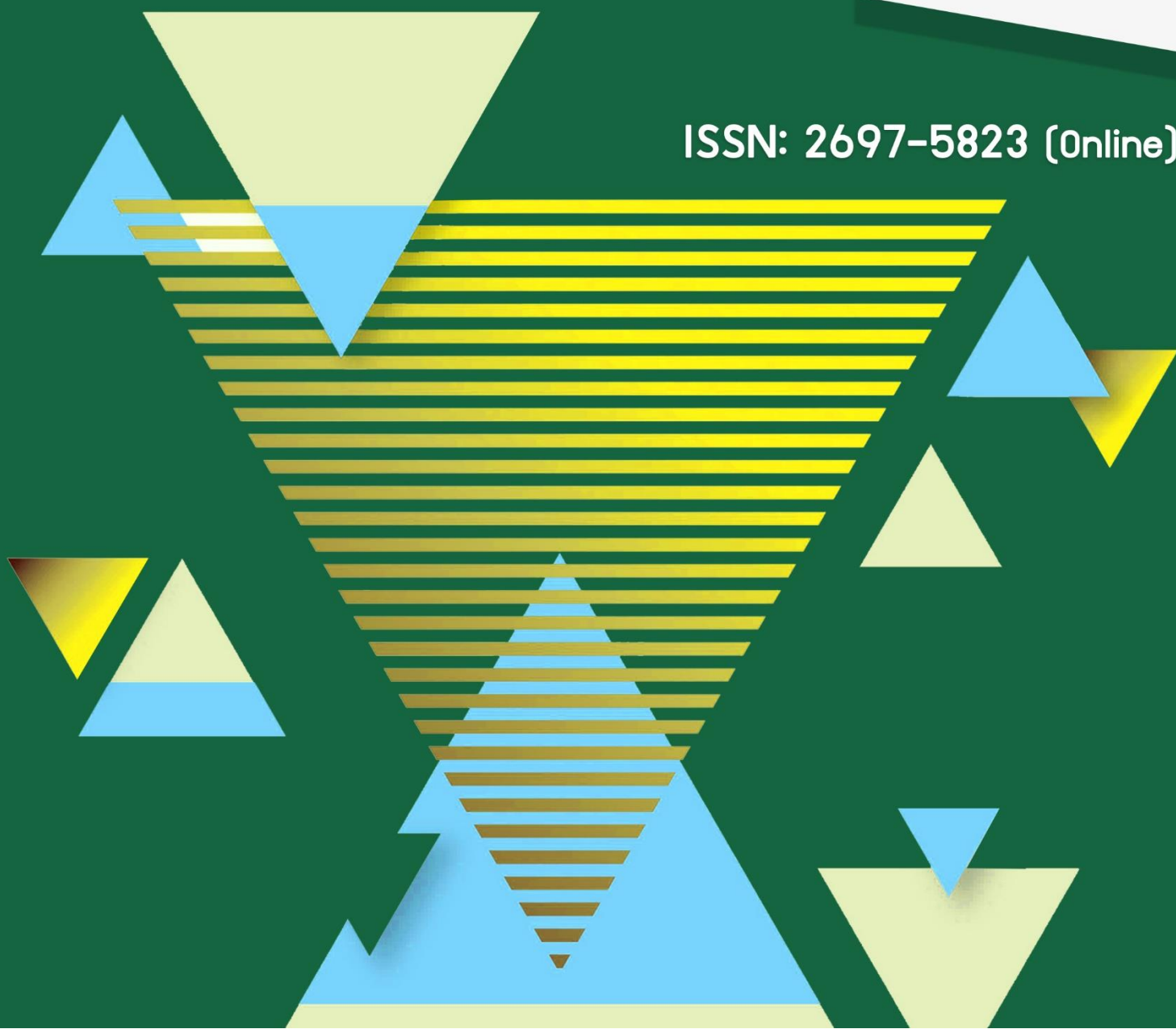
Dhonburi Rajabhat University

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ปีที่ 6 ฉบับที่ 1

มกราคม - มิถุนายน
2567

ISSN: 2697-5823 (Online)





- เจ้าของ** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- วัตถุประสงค์**
1. เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่วิทยาการจัดการ ความรู้ ความคิดทางวิชาการ และวิชาชีพสาขาวิชา กลุ่มบัญชี บริหารธุรกิจ นิเทศศาสตร์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การจัดการท่องเที่ยว และบริการ เศรษฐศาสตร์ ระบบสารสนเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
 2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการศึกษาด้านวิทยาการจัดการ ที่จะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษาคณาจารย์และผู้สนใจทั่วไป โดยรับพิจารณา บทความวิจัย บทความวิชาการ ที่มีคุณค่าทางวิชาการสามารถใช้ประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี และเชิงปฏิบัติได้อย่างกว้างขวาง

ISSN (Online) 2697-5823

กำหนดเผยแพร่ 2 ฉบับ ต่อปี

การเผยแพร่ ผ่านระบบออนไลน์

สถานที่ติดต่อ สำนักงานกองบรรณาธิการ โครงการจัดทำวารสารวิทยาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
ถนนอิสรภาพ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
โทรศัพท์ 02 890-1801 ต่อ 30240
e-mail : ms_journal@dru.ac.th

จัดพิมพ์ที่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



บทความในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีเป็นความคิดเห็นของผู้เขียน ไม่ใช่ความคิดเห็นของกองบรรณาธิการ และไม่ใช่ว่าความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการและ/หรือของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการคัดลอก แต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา



บทความที่ได้รับตีพิมพ์จะมีการตรวจความถูกต้องเหมาะสมจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ (3 peer reviewer) แบบ double blind review

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีเป็นวารสารทางวิชาการที่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเผยแพร่วิทยาการ ความรู้ ความคิดทางวิชาการวิชาชีพด้านและสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการศึกษาวิทยาการจัดการที่จะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษา คณาจารย์และผู้สนใจทั่วไป โดยเนื้อหาของวารสารเป็นบทความวิจัย จำนวน 8 บทความ และบทความวิชาการ จำนวน 1 บทความ ซึ่งทุกบทความมีจุดเน้นสำคัญในศาสตร์การจัดการ โดยทางวารสารฯ ได้รับการจัดคุณภาพให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 2: วารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพ ของ TCI

กองบรรณาธิการ จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของ นักวิชาการ นักวิจัยและผู้อ่านทุกท่าน ทั้งนี้จึงขอขอบพระคุณผู้ทรงวุฒิและทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพของวารสารวิทยาการจัดการและยินดีรับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงวารสารให้มีคุณภาพต่อไป

บรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ

สำนักงานกองบรรณาธิการ	โครงการจัดทำวารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร	
ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์วราวัฒน์ เขียวโพรี	
บรรณาธิการบริหาร	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธัชกร วงษ์คำชัย	
กองบรรณาธิการ	ศาสตราจารย์ ดร. ปรัชญนันท์ นิสสุข ศาสตราจารย์ ดร. นรินทร์ สังข์รักษา ศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สุมิตร สุวรรณ รองศาสตราจารย์ ดร. พัทธริยา หลีกแพ็ช รองศาสตราจารย์ ดร. ดวงพรรณ กริชชาญชัย รองศาสตราจารย์ ดร. สุทินันท์ พรหมสุวรรณ รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยกนิษฐ์ โชติวณิช รองศาสตราจารย์ ดร. สิริภาพรรณ ลีภัยเจริญ รองศาสตราจารย์ ดร. ทิภาหลัง สุขกุล รองศาสตราจารย์ ดร. ธัชพงศ์ เศรษฐบุตร รองศาสตราจารย์ ดร. วิระพงศ์ จันทรสนาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิธิเดช คุณาทองสัมฤทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรวิชัย ปิยนนทศิลป์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธิติยา ทองเกิน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชยุตม์ วัฒนา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นันทวิช เหล่าวิเชียร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรศักดิ์ จินดาบถ อาจารย์ ดร. นวพล แก้วสุวรรณ อาจารย์ ดร. พรทิพย์ มโนดำรงสัตย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชราภา เอื้ออมรวณิช ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระพงศ์ เรืองกุล	มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
คณะกรรมการดำเนินงาน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพวรรณ วิเศษสินธุ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กมลศักดิ์ วงศ์ศรีแก้ว	
ฝ่ายจัดทำปกและรูปเล่ม	นางสาวเจนจิรา เชื้อประดิษฐ์ นายพงศ์นที สุควารี	
ฝ่ายเผยแพร่ทางอิเล็กทรอนิกส์	อาจารย์ ดร. ธัญพร ศรีดอกไม้	
ฝ่ายประสานงาน	นางสาวเจนจิรา เชื้อประดิษฐ์	



ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเมธ ใจเย็น	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
อาจารย์ ดร. ณรงค์ พันธุ์คง	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิยนุช วรบุตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กชกร เดชะคำภู	มหาวิทยาลัยนครพนม
อาจารย์ ดร. รชตะ ไชยเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
อาจารย์ ดร. ณัฐนรี สมิตร	วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ
อาจารย์ ดร. สิทธิชัย ฝรั่งทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนกร สิริสุคันธา	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ยุทธนา คล้ายอยู่	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรวิษณุ ปิยนนทศิลป์	วิทยาลัยแม่ฮ่องสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร. เจษฎา นกน้อย	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รองศาสตราจารย์ ดร. สิริภาพรรณ ลีภัยเจริญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
อาจารย์ ดร. สิทธิชัย ฝรั่งทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
ดร. ปกรณ์ โอภาสวิทยารักษ์	บริษัท ฮายท์ ไฮจีนิค โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด
อาจารย์ ดร. สุขยีน เทพทอง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธิติยา ทองเกิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
อาจารย์ ดร. ลลิตา พ่วงมหา	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรศักดิ์ จินดาบถ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนกร สิริสุคันธา	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชรภา เอื้ออมรวณิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย

กัลยานี เลื่องสุนทร และจีรภา ประยูรศักดิ์

Kanlayanee Luangsoontorn and Jeerapa Prayoosak

การพัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี _____ 1

A Study of Attitude towards Using Online Social Network of
Dhonnuri Rajabhat University's Students

จரியา ตันติวารชัย

Jariya Tantiwarachai

The guidelines for young tourist guide training for serving tourism _____ 19
in Bangplee, Samutprakarn province

แนวทางการสร้างเยาวชนสู่การเป็นมัคคุเทศก์น้อยเพื่อรองรับการท่องเที่ยว
ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

บุญมา อิมวิเศษ

Boonma Imwised

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชน _____ 40

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Factors Influencing the Choice of Purchasing Electric Vehicles (EV)
of People in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province

ประทับใจ อภิสิทธิ์สุขสันติ

Pratubjai Apisitsuksant

การพัฒนาต้นแบบตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่ _____ 59

กรณีศึกษามะม่วงน้ำดอกไม้ จังหวัดสมุทรปราการ

Development of Digital Market Model for Big Farm System Products
Case Study of Nam Dok Mai Mangoes in Samutprakran

พินพัสนีย์ พรหมศิริ

Pinpatsanee Phromsiri

แนวทางการพัฒนานวัตกรรมต่อการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม _____ 76

Innovation development guidelines towards creating social value
of social entrepreneurs



สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทความวิจัย

ภักธนัช กลั่นแอม และวรรณกิตติ์ วรรณศิลป์

Phakthanat Klunaem and Wannakiti Wanasilp

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค _____ 91

ในยุคชีวิตวิถีใหม่

Factors Affecting The Purchasing Decisions in Online Products of
Consumer in a New Normal Life

วีไรวรรณ แสนชนะ และคณะ

Wiraiwan Sanchana and others.

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระดาษหมัลเบอร์รี่ _____ 109

ของผู้ประกอบการสวนลุงแจ๊คเพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน

Development of Packaging and Marketing Channels for
Mulberry Krayasart Product of Uncle Jack Garden operators
to increase competitive opportunities.

อัญชลี เยาวราช

Anchalee Yaowarach

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก _____ 122

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Relationship Between the Content Marketing and Purchasing Decisions on
The Mother and Baby Products Via Social Media of Consumers in Bangkok

บทความวิชาการ

เขมนิจ มาลาเว

Khemanit Malave

ซอฟต์แวร์ไทย : ความเข้าใจ อุปสรรค และโอกาสการพัฒนาในเวทีโลก _____ 141

Thai Soft Power: Understanding, Obstacles, and Development Opportunities
on the Global Stage

การพัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

กัลยานี เลื่องสุนทร¹

จิรภา ประยูรศักดิ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การติดตามข้อมูลศิษย์เก่า 2. เพื่อวิเคราะห์และออกแบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า 3. เพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า และ 4. เพื่อประเมิน ประสิทธิภาพและความพึงพอใจในการใช้ระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏธนบุรี โดยการศึกษแบ่งออกเป็น 2 ระยะ โดยระยะที่ 1 ทำการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผล กระทบต่อการติดตามข้อมูล และสิ่งที่คาดหวังจากระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า ทำการเก็บข้อมูลกับอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ จำนวน 7 คนศิษย์เก่า จำนวน 60 คน ซึ่งได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ออกแบบ และพัฒนาเป็น ระบบฐานข้อมูล โดยพัฒนาจากโปรแกรม PHP (Professional Home Page) และโปรแกรม MySQL และทำการศึกษาต่อในระยะที่ 2 คือการนำระบบฐานข้อมูลที่พัฒนาขึ้นไปทดลองใช้และประเมิน ประสิทธิภาพจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน และความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ จำนวน 232 คน และทำ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามข้อมูลศิษย์เก่าคือปัญหาในการเก็บข้อมูลไม่เป็น ระบบ ทำให้ติดต่อกับศิษย์เก่าได้ยาก จึงได้วิเคราะห์และออกแบบระบบ และพัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์ เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบฐานข้อมูล ศิษย์เก่าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.82 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.351) ผลการประเมินความพึง พอใจของระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.08 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.836)

คำสำคัญ: ระบบฐานข้อมูล การพัฒนาระบบ ศิษย์เก่า

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ สาขาเทคโนโลยีดิจิทัลทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail : kanlaynee.l@dru.ac.th

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ สาขาเทคโนโลยีดิจิทัลทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail : jeerapa.p@dru.ac.th

A Study of Attitude towards Using Online Social Network of Dhonburi Rajabhat University's Students

Kanlayanee Luangsoontorn¹

Jeerapa Prayoosak²

Abstract

This research aims to 1) study factors affecting the follow-up of Alumni data. 2) analyze and design the Alumni database 3) develop the Alumni database system and 4) assess the efficiency and satisfaction of using the alumni database system Faculty of Management Sciences Dhonburi Rajabhat University. The study is divided into 2 phases. Phase 1 was interviewing about factors affecting data follow-up and what to expect from the old study database system, collected data with teachers and staff 7 people and 60 alumni. Which have analyzed, developed, and designed databases developed from the PHP program (Professional Home Page) and the MySQL program and continue the study in the second phase, which is to bring the developed database system to trial the efficiency of 5 experts and survey the satisfaction of 232 system users and analyzed the data by descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation.

The research results can be summarized as follows. The factor affecting the follow-up of alumni data is the problem of unsystematic data collection. Making it difficult to communicate with alumni. The refore analyzing and designing the system and developing the alumni database system Faculty of Management Sciences Dhonburi Rajabhat University. The efficiency evaluation of the alumni database system was at the highest level. (Mean=4.82 Standard deviation=0.351). The satisfaction assessment results of the alumni database system were at a high level. (Mean=4.08 Standard deviation=0.836).

Keywords : database system, system development, alumni

¹ Lecturer, Department of Digital Business Technology, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University
e-mail : kanlayanee.l@dru.ac.th

² Lecturer, Department of Digital Business Technology, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University
e-mail : jeerapa.p@dru.ac.th

บทนำ

นโยบายและแผนเฉพาะด้านการส่งเสริมและพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2563 – 2565) (แผนปฏิบัติการ) สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มีกรอบแนวคิดหลักเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ประเด็นด้านศึกษา ที่มุ่งเน้นการสนับสนุนให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษา พัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรให้ประชาชนสามารถเข้าถึงและเรียนรู้ได้ผ่านอินเทอร์เน็ต ครอบคลุมทักษะวิชาการ ภาษา วัฒนธรรม และสังคม รวมทั้งการพัฒนาและยกระดับรูปแบบสื่อการสอนออนไลน์ที่มีคุณภาพ ให้สามารถเข้าถึงได้อย่างทั่วถึง เท่าเทียม และมีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมาย คือ มุ่งสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิต การเข้าถึงการศึกษาอย่างทั่วถึง เท่าเทียม และมีคุณภาพ (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ได้ดำเนินการจัดการเรียนการสอนในหลายหลักสูตร ได้แก่ บริหารธุรกิจ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ นิเทศศาสตร์ บัญชี และอุตสาหกรรมบริการ โดยมีการจัดการเรียนการสอนที่กรุงเทพฯ และสมุทรปราการ อีกทั้งในปีการศึกษา 2563 ได้เปิดรับนักศึกษาหลักสูตรต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันคณะวิทยาการจัดการมีบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาไปแล้วหลายรุ่น จึงทำให้มีจำนวนศิษย์เก่าเป็นจำนวนมาก และศิษย์เก่าเหล่านี้ได้เข้าสู่การทำงานและตำแหน่งงานสำคัญ ๆ ที่หลากหลาย ซึ่งในปัจจุบันคณะวิทยาการจัดการยังขาดในส่วนของการจัดเก็บข้อมูลศิษย์เก่าและการดำเนินการในเรื่องศิษย์เก่าสัมพันธ์ ทำให้เมื่อมีข่าวสาร กิจกรรม โครงการต่างๆ ของคณะ ทำให้ศิษย์เก่าไม่รู้และขาดความสัมพันธ์ระหว่างคณะและศิษย์เก่า ซึ่งพลังของศิษย์เก่าถือว่าเป็นพลังที่มีความสำคัญมากสำหรับการพัฒนาคณะ เป็นตัวชี้วัดถึงความพอใจของสังคมและการบรรลุถึงจุดหมายของคณะ การนำพลังของศิษย์เก่ามาใช้ให้เกิดประโยชน์เป็นการตื่นตัวของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่มองเห็นศักยภาพที่สำคัญของศิษย์เก่า สถาบันการศึกษา หรือ มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ได้ปรับตัวในการสร้างบรรยากาศในการเรียนการสอนให้นักศึกษาเกิดความรัก และความผูกพันกับสถาบัน เมื่อนักศึกษาจบการศึกษาไปแล้วอาจกลับมาช่วยเหลือสถาบันได้มาก มหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศเป็นตัวอย่างที่ดีเมื่อผลิตผู้จบการศึกษาออกไปแล้วและมีความรัก ความผูกพัน เมื่อพวกเขาประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียง เขาเหล่านั้นจะได้กลับมาช่วยเหลือหรือมีส่วนช่วยให้สถาบันการศึกษาได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงไปด้วย (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2564)

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก จากการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จะพบว่าข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นสิ่งที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์กันอย่างกว้างขวาง การนำเสนอข้อมูลของบุคลากรที่ประสบความสำเร็จ สามารถนำมาใช้เพื่อการสร้างความเชื่อถือ หรือการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ เราจะพบว่าองค์กรต่าง ๆ ต่างให้ความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูล และเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร หรือประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลภายนอก หรือผู้ที่สนใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากการที่มีข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องเก็บไว้เพื่อให้องค์กรได้ใช้ประโยชน์ในด้านการบริหาร การวางแผน การปฏิบัติงาน และจัดทำรายงานต่างๆ องค์กรจึงควรจัดเก็บข้อมูลไว้ในฐานข้อมูลอย่างเป็นระบบ

ดังนั้นจากที่มาและความสำคัญของข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินงานวิจัยเพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่าของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เพื่อใช้เป็นแหล่งในการสืบค้น เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของศิษย์เก่า โดยข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อศิษย์เก่าและนักศึกษาปัจจุบันที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของศิษย์เก่าได้ และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของคณะที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการดำเนินงานของศิษย์เก่าที่จะสามารถติดตามข้อมูลต่างๆ ในการดำเนินงานของศิษย์เก่าเพื่อที่จะสามารถกำหนดนโยบายต่าง ๆ ที่สอดคล้องและสนับสนุนการดำเนินงานของศิษย์เก่าได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการติดตามข้อมูลศิษย์เก่า
2. เพื่อวิเคราะห์และออกแบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
3. เพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
4. เพื่อประเมินประสิทธิภาพและประเมินความพึงพอใจในการใช้ระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

ระบบฐานข้อมูล

1. ความหมายของฐานข้อมูล

สมควร สากำ (2559) กล่าวว่า ฐานข้อมูล หมายถึง การจัดรวบรวมข้อสนเทศหรือข้อมูลต่าง ๆ ไว้ในรูปแบบที่จะเรียกใช้ได้ทันที เมื่อต้องการ ในการเรียกนั้นอาจเรียกเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งมาใช้ประโยชน์เป็นครั้งคราวได้

โภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2558) กล่าวว่า ฐานข้อมูล หมายถึง ศูนย์รวมของข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน (Relationship) โดยจะมีกระบวนการจัดหมวดหมู่ข้อมูลอย่างมีระเบียบแบบแผน ก่อให้เกิดฐานข้อมูลที่เป็นแหล่งรวมของข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งถูกจัดเก็บไว้อย่างมีระบบภายในฐานข้อมูลชุดเดียว โดยผู้ใช้งานหลายคนสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนกลางนี้เพื่อนำไปประมวลผลร่วมกันได้

วิเชียร เปรมชัยสวัสดิ์ (2555) กล่าวว่า ฐานข้อมูล หมายถึง ชุดของข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันที่ถูกลำมาจัดเก็บไว้ด้วยกัน เพื่อให้สามารถใช้อ้างอิงข้อมูลเหล่านั้นร่วมกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ฐานข้อมูล หมายถึง แหล่งรวบรวม จัดเก็บข้อมูลสารสนเทศ ที่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้สามารถนำข้อมูลและเรียกใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดเวลาตามที่ต้องการ

2. ลักษณะของฐานข้อมูล

ระบบฐานข้อมูลประกอบด้วยฐานข้อมูล และระบบจัดการฐานข้อมูล เมื่อผู้ใช้งานระบบต้องการเรียกใช้ข้อมูลที่ถูกเก็บในฐานข้อมูล ผู้ใช้ไม่สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลได้โดยตรง แต่ผู้ใช้จะร้องขอข้อมูลผ่านระบบจัดการฐานข้อมูล เพื่อให้ระบบจัดการฐานข้อมูลดึงข้อมูลจากฐานข้อมูลและส่งให้ผู้ใช้อ้างอิงต่อไป

2.1 ฐานข้อมูล หมายถึง แหล่งหรือศูนย์รวมข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กัน ประกอบไปด้วย End User Data เช่น ชื่อพนักงาน หมายเลขโทรศัพท์ และ Meta Data เช่น ชนิดข้อมูล ฟอรัมเมตข้อมูล

สุจิตรา อุดลย์เกษม และวรัฐา นพพรเจริญกุล (2560) กล่าวถึงลักษณะของฐานข้อมูล มีดังนี้

2.1.1 Persistent ข้อมูลที่บันทึกในฐานข้อมูลต้องคงอยู่ตลอดไป ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลในฐานข้อมูลต่าง ๆ นั้น จะถูกบันทึกไว้ในหน่วยความจำสำรอง เช่น ดิสก์ ทำให้ข้อมูลเหล่านั้นมีความคงทนถาวร ไม่เกิดการสูญหาย

2.1.2 Shared ข้อมูลในฐานข้อมูลต้องสามารถใช้งานร่วมกันได้โดยผู้ใช้หลายคน โดยที่ผู้ใช้แต่ละคนไม่จำเป็นต้องเก็บข้อมูลไว้เป็นของตัวเอง ช่วยลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล

2.1.3 Interrelated ข้อมูลต่างๆ ในฐานข้อมูลต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

2.2 ระบบจัดการฐานข้อมูล (DBMS) เป็นซอฟต์แวร์ที่ช่วยจัดการฐานข้อมูลของระบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้การเก็บข้อมูลลงในฐานข้อมูล (Store) และการดึงข้อมูล (Retrieve) ออกจากฐานข้อมูลเป็นไปได้อย่างความสะดวกสบาย และมีประสิทธิภาพ

ลักษณะของระบบจัดการฐานข้อมูล (สุจิตรา อุดลย์เกษม และวรัฐา นพพรเจริญกุล, 2560) มีดังนี้

1) การกำหนดฐานข้อมูล (Database Definition) ในการกำหนดหรือสร้างฐานข้อมูลของระบบใด ๆ นั้น จะต้องระบุเอนทิตี (Entity) และความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างเอนทิตี DBMS ใช้ตาราง (Table) ในการบรรจุเอนทิตีต่าง ๆ ของระบบ

2) การเข้าถึงฐานข้อมูล (Database Access) ถือเป็นหน้าที่สำคัญที่สุดของ DBMS โดยอาจเป็นการเข้าถึงข้อมูลที่บรรจุในฐานข้อมูลในลักษณะต่างๆ เช่น การจัดเก็บข้อมูล การแก้ไขข้อมูล การเรียกใช้ข้อมูล

3) การประมวลผลทรานแซกชัน (Transaction Processing) โดยทรานแซกชันหมายถึง คำสั่งหรือกลุ่มของคำสั่งที่ทำงานตามที่ระบบต้องการ ซึ่งลักษณะสำคัญของ DBMS คือความสามารถในการรองรับข้อมูลปริมาณมาก และสามารถประมวลผลทรานแซกชันพร้อมกัน เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของระบบ

4) การปรับฐานข้อมูล (Database Tuning) ในการปรับฐานข้อมูล DBMS จะมีระบบเฝ้าสังเกตฐานข้อมูล และโปรแกรมมอรรถประโยชน์ (Utilities Program) จำนวนมากที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของระบบ โดยที่ DBMS ใช้ระบบเฝ้าสังเกตฐานข้อมูลในการเฝ้าสังเกต และติดตามการใช้งานฐานข้อมูลระบบ ทำให้ได้ Growth ของฐานข้อมูล และใช้โปรแกรมมอรรถประโยชน์ในการ Reorganize ฐานข้อมูล

โปรแกรม PHP

PHP (Professional Home Page) เป็นภาษาสคริปต์ (Script language) อีกประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้พัฒนา Website โดยเฉพาะและ PHP ยังเป็นภาษาที่เรียกว่า Server-side include (SSI) หรือ HTML-embedded scripting language ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญให้สามารถใส่สคริปต์ของ PHP ไว้ในเอกสาร (file) HTML ได้เลย เมื่อเอกสารของ HTML นั้นถูกเรียกขึ้นมา web server ก็จะตรวจสอบก่อนที่จะส่งเอกสารนั้นออกไปว่า ภายในเอกสารมีสคริปต์ของ PHP อยู่หรือไม่ ถ้ามี Web server ก็จะทำงานในส่วนของสคริปต์ PHP ให้เสร็จก่อนแล้วเอาผลลัพธ์ที่ได้รวมกับเนื้อหาของเอกสาร HTML แล้วส่งออกไปแสดงผล

PHP เป็นทางเลือกใหม่ในวงการอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้สร้าง PHP มุ่งหมายที่จะให้นักพัฒนาโฮมเพจทั่วโลกหันมานิยมใช้ PHP ทดแทนการใช้ ASP และในเวลาไม่นาน PHP (Professional Home Page) กลายเป็นกระแสหลักอีกกระแสหนึ่ง ในหมู่พัฒนาโฮมเพจระดับ แม้ว่าการเขียนสคริปต์ PHP จะเป็นวิธีการสร้างโฮมเพจอีกวิธีหนึ่งที่แตกต่างไปจากการเขียนสคริปต์ ASP และสคริปต์ CGI/Perl นั่นคือสามารถนำไปประยุกต์ใช้สร้างโฮมเพจแบบไดนามิกและอินเทอร์เน็ตแอคทีฟในลักษณะต่างๆ รวมทั้งการประยุกต์ใช้งานร่วมกับโปรแกรมจัดการฐานข้อมูลหรือโปรแกรมจำพวกดาต้าเบสเซิร์ฟเวอร์ อันเป็นเป้าหมายสำคัญของการสร้างโฮมเพจให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มประสิทธิภาพ ว่ากันว่า สคริปต์ PHP เขียนได้ง่ายกว่า ASP หรือ CGI/Perl เสียด้วยซ้ำ

PHP เป็นภาษาสคริปต์ ที่มีความสามารถสูงสำหรับการพัฒนา Web site และความสามารถของ PHP คือ database-enabled web page ทำให้เอกสารของ HTML สามารถเชื่อมต่อกับระบบฐานข้อมูล (database) ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้ความต้องการในเรื่องการจัดการรายการสินค้า การรับรายการสั่งซื้อสินค้า และการจัดเก็บข้อมูลต่างๆผ่านทาง Internet (บริษัท ลีออคอินโฟ จำกัด, 2557)

โปรแกรม MySQL

โปรแกรม MySQL (มายเอสคิวแอล) หมายถึง ระบบจัดการฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ (Relational Database Management System) ใช้ภาษา SQL แต่ MySQL เป็นซอฟต์แวร์โอเพนซอร์ส และมีการพัฒนาภายใต้บริษัท MySQL AB ในประเทศสวีเดน มีการจัดการ MySQL แบบที่ให้ฟรี และแบบที่ใช้ในเชิงธุรกิจ (ภาณุพงศ์ ปัญญาดี, 2559)

1. คุณสมบัติของโปรแกรมฐานข้อมูล MySQL

MySQL คือระบบจัดการฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ (RDBMS: Relational Database Management System) นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะ internet

MySQL เป็นฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสูง นักพัฒนาฐานข้อมูลยอมรับในด้านการเก็บข้อมูลจำนวนมาก จำนวนผู้ใช้หลายคนในเวลาเดียวกัน และมีความรวดเร็ว สามารถรองรับการใช้งานจากระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ได้แก่ Windows, MAC, OS, OS/2, และ UNIX ได้ สามารถใช้งานร่วมกับ Web Development platform เช่น C, C++, Java, Perl, TCL, Python, PHP หรือ ASP และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

2. ความสามารถของโปรแกรมฐานข้อมูล MySQL

โปรแกรม MySQL เป็นโปรแกรมระบบจัดการฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ (Relational Database Management System) หรือเรียกง่ายๆ ก็คือ Database Server โปรแกรม MySQL สามารถสนับสนุนการทำงานบนระบบปฏิบัติการ Linux หรือ windows และที่เด่นไปกว่านั้น โปรแกรม MySQL ยังแจกให้ใช้กันฟรีๆ เพราะเป็นโปรแกรมประเภท Open Source ซึ่งมีลิขสิทธิ์แบบ GPL สามารถสรุปความสามารถของโปรแกรมฐานข้อมูล MySQL ในการจัดการต่าง ๆ เกี่ยวกับฐานข้อมูลได้ ได้แก่ ระบบจัดการบัญชีผู้ใช้ สิทธิต่าง ๆ ในการเข้าใช้ฐานข้อมูล ระบบสำรองข้อมูล (Backup) ระบบคืนสภาพข้อมูล (Recovery) ระบบโอนถ่ายข้อมูลไปยังโปรแกรมฐานข้อมูลตัวอื่น ๆ และจัดเก็บข้อมูลได้หลายชนิดข้อมูล เช่น รูปภาพ ข้อความ ตัวเลข ฯลฯ

การพัฒนาระบบสารสนเทศ

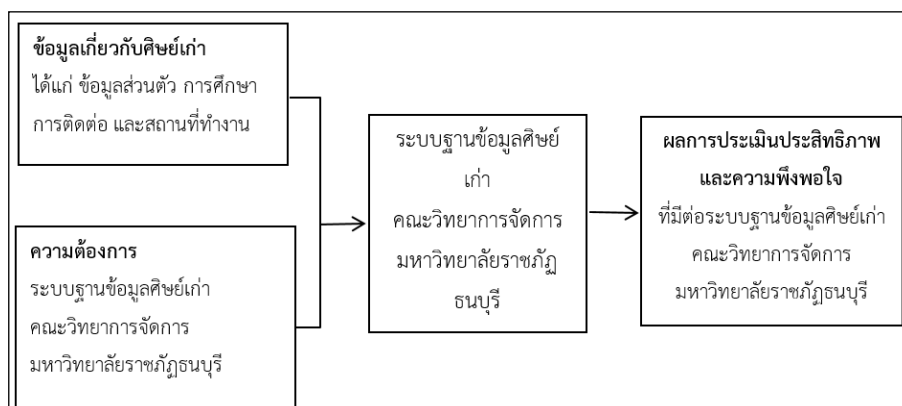
การพัฒนาระบบสารสนเทศ เป็นกระบวนการในการนำเอาคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการจัดการข้อมูลเพื่อให้มาซึ่งสารสนเทศที่สามารถนำไปประโยชน์ในการทำงาน ใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ แก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจซึ่งการพัฒนาระบบสารสนเทศรวมถึงการปรับเปลี่ยนระบบงานเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้สามารถทำงานแก้ปัญหาการดำเนินงานทางธุรกิจ ตามความต้องการของผู้ใช้งาน และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรอีกด้วย การพัฒนาระบบสารสนเทศจะมีกิจกรรมและขั้นตอนต่างๆ มากมาย รวมถึงความซับซ้อนของระบบงาน ดังนั้นการมีแนวทางที่เป็นลำดับขั้นตอนที่ส่งผลต่อมาตรฐานของระบบงาน จึงเป็นสิ่งที่นักวิเคราะห์ระบบต้องการ ทั้งนี้ก็เพื่อให้งานพัฒนาระบบเป็นไปในทิศทางเดียวกันมีขั้นตอนลำดับกิจกรรมที่ต้องทำอย่างชัดเจนในแต่ละขั้นตอน จึงเกิด “วงจรการพัฒนาระบบ” ขึ้นมา (ฝ่ายตำราวิชาการคอมพิวเตอร์, 2558; โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2560; อรยา ปรีชาพานิช, 2557; Shelly, G.B. and Rosenblatt H. J., 2012) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาระบบ มีดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อโครงการพัฒนาระบบโครงการพัฒนาระบบสารสนเทศ สรุปได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors) เป็นปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรที่มีผลก่อให้เกิดโครงการพัฒนาระบบสารสนเทศ ประกอบด้วยสาเหตุ เช่น แผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) ที่กำหนดโดยผู้บริหารระดับสูงใช้สำหรับกำหนดทิศทางภาพรวมขององค์กร นโยบายจากผู้บริหารระดับสูง ความต้องการของผู้ใช้ระบบ (User Requests) ความต้องการของแผนกที่ทำหน้าที่ดูแลงานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะ ข้อผิดพลาดหรือปัญหาที่เกิดจากระบบงานเดิม (Errors or problems of legacy Systems)

1.2 ปัจจัยภายนอกองค์กร (External Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร แต่มีผลก่อให้เกิดโครงการพัฒนาระบบสารสนเทศขึ้นภายในองค์กร ประกอบด้วยสาเหตุ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การพัฒนาระบบงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการจากคู่แข่ง และการแข่งขันทางธุรกิจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้มีการพัฒนาระบบสารสนเทศขึ้นมาใช้งานในองค์กร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 7 คน และศิษย์เก่าคณะวิทยาการจัดการ ที่สำเร็จการศึกษาปี 2564 จำนวน 479 คน รวมทั้งสิ้น 486 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน และศิษย์เก่าคณะวิทยาการจัดการ ที่สำเร็จการศึกษาปีการศึกษา 2564 จำนวน 232 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยการสุ่มแบบแบ่งออกเป็น 2 ระยะ

โดยระยะที่ 1 ทำการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาติดตามข้อมูล และสิ่งที่คาดหวังจากระบบฐานข้อมูลศึกษาเก่า ทำการเก็บข้อมูลกับ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ จำนวน 7 คน และศิษย์เก่า จำนวน 60 คน ซึ่งได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์และออกแบบ และพัฒนาเป็นระบบฐานข้อมูล โดยพัฒนาจากโปรแกรม PHP (Professional Home Page) และโปรแกรม MySQL

ระยะที่ 2 คือการนำระบบฐานข้อมูลที่พัฒนาขึ้นไปทดลองใช้และประเมินประสิทธิภาพจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน และความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ จำนวน 232 คน

ทำการออกแบบและสร้างแบบประเมินโดยสร้างแบบมาตรฐานจัดอันดับประเมินค่า (Rating Scale) แบบ 5 ตัวเลือก โดยตามวิธีของ Likert 5 ระดับ โดยการพิจารณาว่าแบบสอบถามสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่ ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แบบสัมภาษณ์ความต้องการใช้ระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ และศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และออกแบบฐานข้อมูล

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ระบบ (Tool of System Analysis) ผู้วิจัยได้ศึกษา ระบบงานปัจจุบันและความต้องการที่จะปรับปรุงระบบงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ และศิษย์เก่าคณะวิทยาการจัดการ

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบระบบ (Tool of System Design) ผู้วิจัยออกแบบระบบที่ได้พัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการที่ได้ระบุไว้ในขั้นตอนการวิเคราะห์ระบบ ซึ่งได้ออกแบบในส่วนต่าง ๆ ของระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี โดยการออกแบบโครงสร้างของฐานข้อมูล และออกแบบหน้าจอของโปรแกรม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า และแบบประเมินประสิทธิภาพและแบบประเมินความพึงพอใจต่อระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งได้เป็น 2 ระยะ ดังนี้

การเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อสอบถามความต้องการระบบของผู้ใช้งานระบบ ได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำนวน 7 คน และศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำนวน 60 คน โดยการสัมภาษณ์ และแจกแบบสัมภาษณ์ แบบสัมภาษณ์ที่เป็นคำถามปลายเปิด ให้ร่วมแสดงความคิดเห็นและความต้องการที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ให้ตรงกับความต้องการ

การเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลหลังจากที่มีการติดตั้งและทดลองการใช้งานระบบเรียบร้อยแล้ว เพื่อประเมินประสิทธิภาพ และความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ผู้ประเมินในครั้งนี้นำแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 เป็นการประเมินประสิทธิภาพของระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี คือ กลุ่มผู้ดูแลระบบ จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำนวน 7 คน และศิษย์เก่า คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่สำเร็จการศึกษาปี พ.ศ. 2564 จำนวน 479 คน รวมเป็น 486 คน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัยทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ กำหนดความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 การวิจัยนี้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ไม่น้อยกว่า 219 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์การประเมินหาประสิทธิภาพของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการพัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี โดยใช้วิธีการของ Likert เป็นมาตราส่วน 5 ระดับ และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการติดตามข้อมูลศิษย์เก่า

ผู้วิจัยได้ศึกษาความต้องการใช้ระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สำหรับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี และจากศิษย์เก่า สรุปได้ดังนี้

- 1.1 ไม่มีการจัดเก็บข้อมูลศิษย์เก่าที่เป็นปัจจุบัน
- 1.2 รายการข้อมูลที่จัดเก็บ ไม่ชัดเจนว่าจะเก็บข้อมูลใดบ้าง นำมาใช้ประโยชน์ใด
- 1.3 ขาดระบบฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการจัดเก็บข้อมูลศิษย์เก่า
- 1.4 ศิษย์เก่าไม่มีช่องทางให้ข้อมูล และไม่มีช่องทางปฏิสัมพันธ์

1.5 โดยข้อมูลที่ทางคณะต้องการจัดเก็บ ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชื่อ-นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ อีเมล ที่อยู่ อาชีพ เงินเดือน หลักสูตรที่สำเร็จการศึกษา ข้อมูลประสบการณ์ทำงาน สถานที่ทำงาน ความสามารถพิเศษ ความเชี่ยวชาญเฉพาะ ข้อมูลความต้องการในการพัฒนา เช่น ความรู้ อาชีพ และความต้องการในการศึกษาต่อ

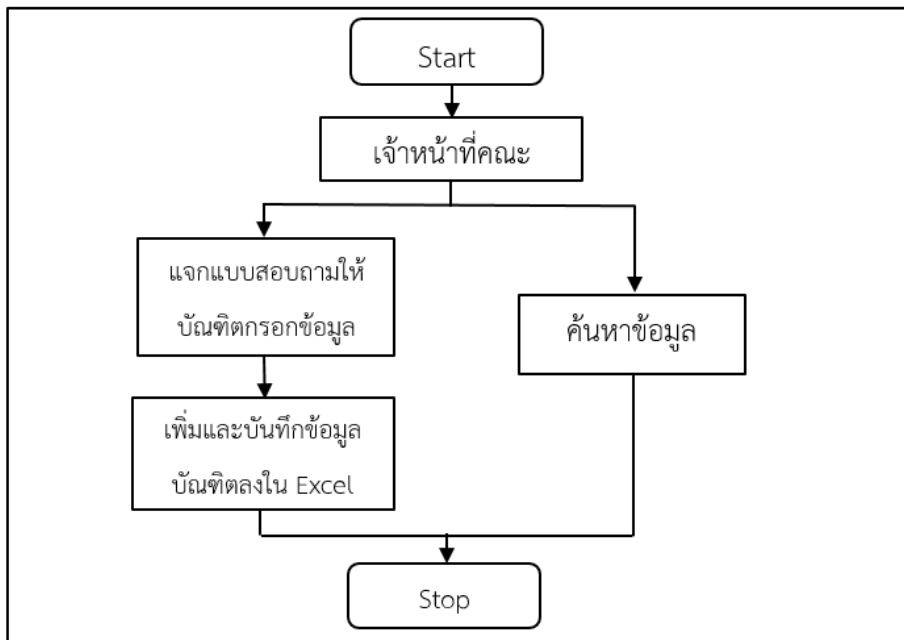
2. ผลการวิเคราะห์และออกแบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2.1 การวิเคราะห์ระบบ (System Analysis)

ผู้วิจัยได้ศึกษาระบบงานปัจจุบันและความต้องการที่จะปรับปรุงระบบงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ และศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ การวิเคราะห์ระบบ ประกอบด้วย

2.1.1 แสดงการทำงานของระบบงานเดิม

1) ระบบงานเดิมของฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงการทำงานของระบบงานเดิมของฐานข้อมูลศิษย์เก่า

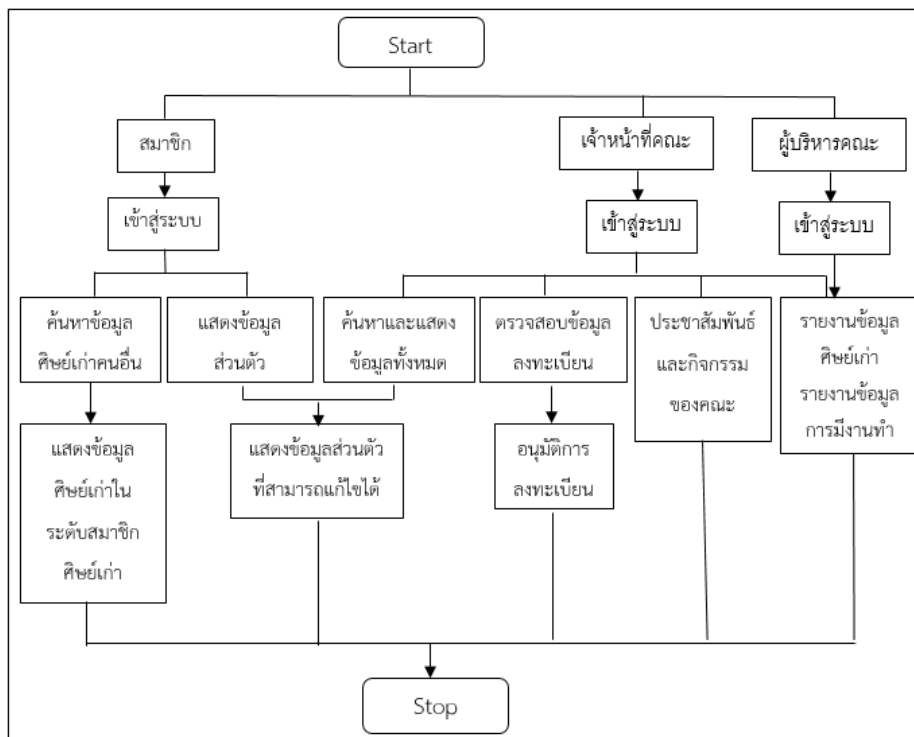
2) Cause and Effect Diagram ของระบบงานเดิม



ภาพที่ 3 แสดง Cause and Effect Diagram ของระบบงานเดิมที่มีการจัดเก็บข้อมูลใน Excel

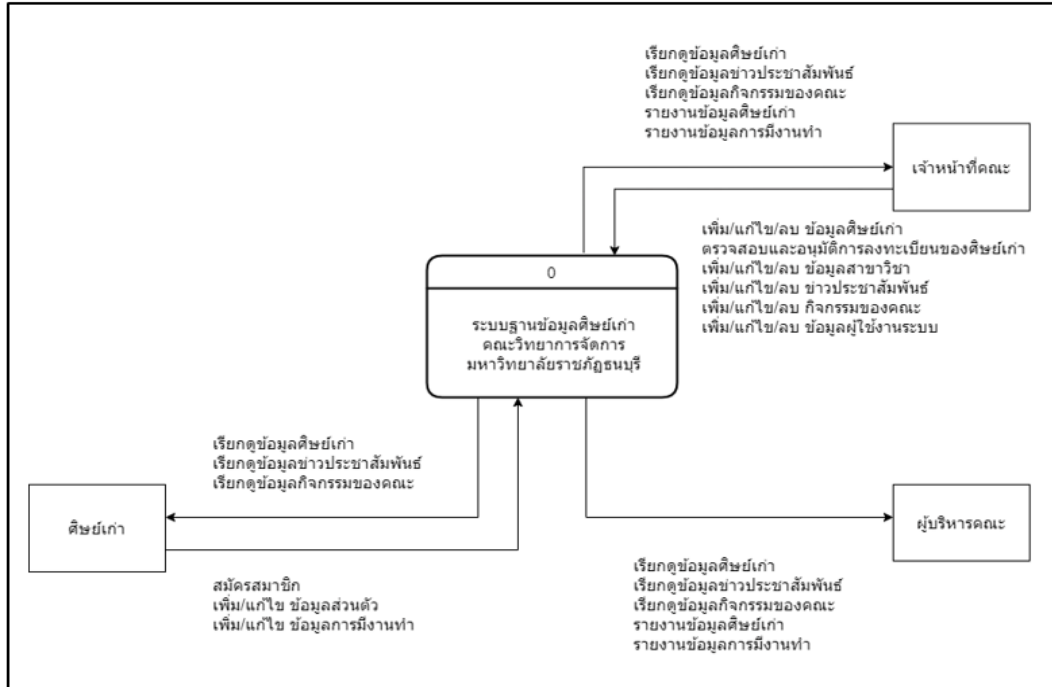
2.1.2 แสดงการทำงานของระบบงานใหม่

1) ระบบงานใหม่ของฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าระบบฐานข้อมูลใหม่ มีระบบการทำงาน ดังนี้



ภาพที่ 4 แสดงการทำงานของระบบงานใหม่

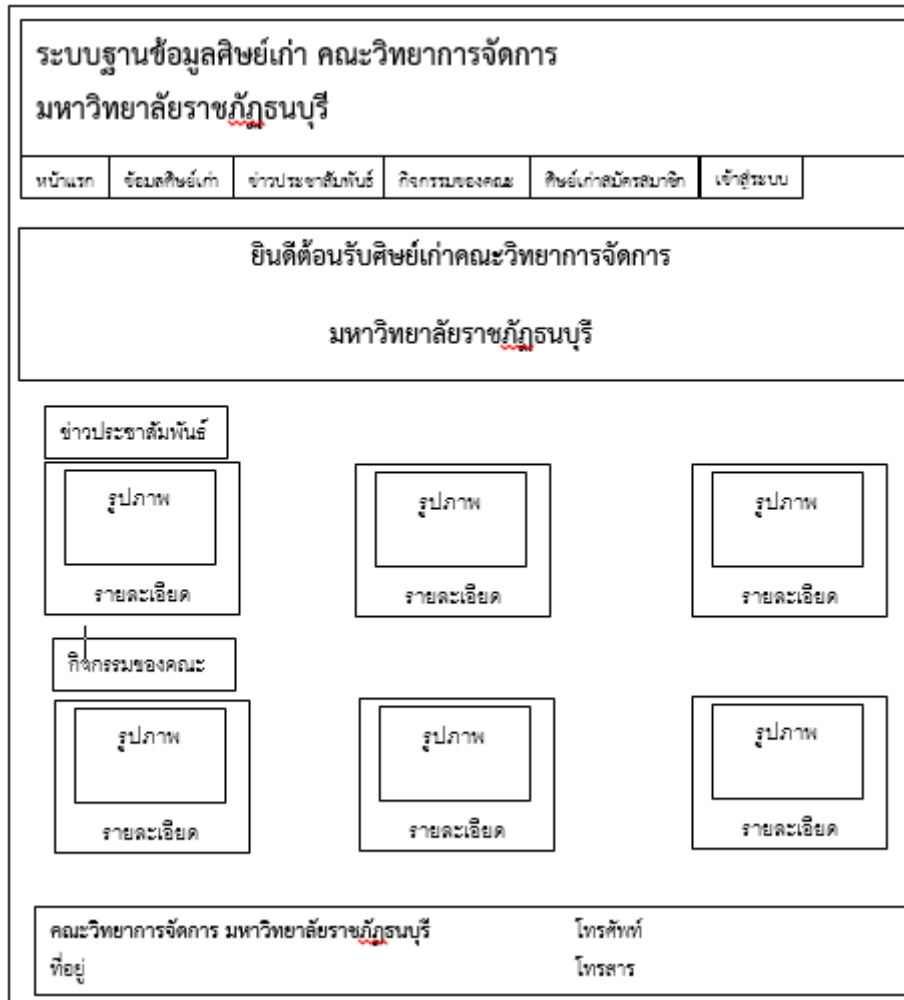
แผนภาพกระแสข้อมูลระดับสูงสุด (Context Diagram) เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างขอบเขตของระบบสามารถอธิบายได้ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แผนภาพกระแสข้อมูลระดับสูงสุด (Context Diagram)

2.2 การออกแบบระบบ (System Design)

ผู้วิจัยออกแบบระบบที่ได้พัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการที่ได้ระบุไว้ในขั้นตอนการวิเคราะห์ระบบ ซึ่งได้ออกแบบในส่วนต่างๆของระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ดังนี้



ภาพที่ 6 ตัวอย่างหน้าจอหลักของระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

3. ผลการพัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

3.1 ส่วนผู้ใช้งานระบบ

3.1.1 ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี หมายถึง ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ สามารถใช้ระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีได้ โดยเพิ่มข้อมูล ลบข้อมูล ค้นหาข้อมูล แก้ไขปรับปรุงข้อมูล รายงานผลข้อมูลศิษย์เก่า และดูประกาศข่าวสารต่าง ๆ ของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

3.1.2 ศิษย์เก่าคณะวิทยาการจัดการ หมายถึง นักศึกษาวิทยาการจัดการ ที่สำเร็จปีการศึกษาปี 2564 สามารถใช้ระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีได้ โดยสามารถเพิ่มข้อมูล แก้ไขปรับปรุงข้อมูล และดูประกาศข่าวสารต่างๆของคณะวิทยาการจัดการได้

3.2 ส่วนผู้ดูแลระบบ

ผู้ดูแลระบบ หมายถึง เจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการ ที่ดูแลระบบและจัดการระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ดังนี้

1. ดูแล ติดตั้ง และควบคุมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ระบบสามารถทำงานได้ปกติ
2. เพิ่ม ลบ และแก้ไข ข้อมูลของผู้ใช้
3. เพิ่ม บันทึก ลบ และแก้ไขไฟล์เอกสาร ไฟล์รูปที่จะนำเข้าระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า
4. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนการเผยแพร่
5. กำหนดสิทธิ์การเข้าระบบ

3.3 ส่วนฐานข้อมูล

ระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า ระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี” ได้ที่ <https://manage.dru.ac.th/alumni/>



ภาพที่ 7 แสดงหน้าเมนูหลักของระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

4. ผลการประเมินประสิทธิภาพและประเมินความพึงพอใจในการใช้ระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.82 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.351) โดยการประเมินประสิทธิภาพของระบบ ด้านความต้องการการใช้งาน (Functional Requirement Test) พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.377 การทดสอบด้านการใช้งาน (Functional Test) พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.461 การทดสอบด้านความยากง่าย (Usability Test) พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.333 การทดสอบด้านความปลอดภัยของระบบ (Security Test) พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.351

ผลการประเมินความพึงพอใจของระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.08 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.836) โดยการประเมินความพึงพอใจของระบบ ด้านการออกแบบ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.815 ด้านรูปแบบการใช้งาน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.862 ด้านข้อมูล พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.834

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อติดตามข้อมูลศิษย์เก่า พบว่า

1.1 ปัญหาที่พบในระบบปัจจุบัน ได้แก่ ไม่มีการจัดเก็บระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่าไว้อย่างเป็นระบบ ช่องทางการติดต่อไม่เป็นปัจจุบัน และการที่ไม่สามารถปรับปรุงข้อมูลบางส่วน เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ได้

1.2 รายงานและข้อมูลสารสนเทศที่ระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่าคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ควรมี ได้แก่ ข้อมูลประวัติส่วนตัว ข้อมูลการศึกษา ข้อมูลการทำงาน และ ข้อมูลความต้องการในการพัฒนาตนเอง หน้าเว็บไซต์ที่สามารถลงทะเบียนเข้าสู่ระบบได้

2. ผลการวิเคราะห์และออกแบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี การวิเคราะห์ระบบงานใหม่ของฐานข้อมูลศิษย์เก่า มีระบบการทำงาน แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ระบบสมาชิก โดยศิษย์เก่าสมัครเป็นสมาชิก และสามารถกรอกข้อมูลการทำงาน ข้อมูลการศึกษา และแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ และส่วนที่ 2 ระบบสำหรับเจ้าหน้าที่และผู้บริหาร ในการเรียกดูข้อมูลสมาชิกศิษย์เก่า จัดการข้อมูลศิษย์เก่า และจัดทำรายงานผลข้อมูลศิษย์เก่า

3. ผลการพัฒนาฐานข้อมูลศิษย์เก่า โดยผลการพัฒนาฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนของผู้ใช้งานระบบ และ ส่วนของเจ้าหน้าที่หรือผู้บริหาร

4. ผลประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจต่อการใช่ระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

4.1 ผลการประเมินประสิทธิภาพ มีผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ จำนวน 5 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.351 อยู่ในระดับมากที่สุด

4.2 ผลการประเมินความพึงพอใจ มีผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และศิษย์เก่า ทั้งหมด จำนวน 232 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.836 อยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การติดตามข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จากผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ และศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ทำให้ทราบว่าในปัจจุบันยังไม่มีระบบการจัดการฐานข้อมูลศิษย์เก่าไว้อย่างเป็นระบบ ทำให้ศิษย์เก่าไม่มีช่องทางให้ข้อมูล และไม่มีช่องทางปฏิสัมพันธ์ ส่วนข้อมูลที่จะจัดเก็บในฐานข้อมูลศิษย์เก่า ควรจัดเก็บข้อมูลประวัติส่วนตัว ประวัติการศึกษา ข้อมูลการติดต่อสื่อสาร ข้อมูลการมีงานทำ และข้อมูลกิจกรรมที่มีการส่งเสริมให้ศิษย์เก่ามีส่วนร่วม เช่น การเข้าอบรม สัมมนา กิจกรรมสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิรณัฐ ทองมี และ ทศนันท์ ชูโตศรี (2562) ทำงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบฐานข้อมูลนักศึกษาและศิษย์เก่า แขนงวิชาสารสนเทศศึกษา สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และออกแบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า และพัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี โดยใช้วิธีการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle : SDLC) ทำให้กระบวนการพัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ สามารถนำไปใช้ในการเพิ่มข้อมูล การค้นหาข้อมูล การลบข้อมูล การแก้ไขปรับปรุงข้อมูล การรายงานผลข้อมูล และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง รวดเร็ว และง่ายต่อการใช้งาน เมื่อทดสอบประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ การทดสอบด้านความต้องการการใช้งาน (Functional Requirement Test) มีผลประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.80 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.377) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อนุชา จำสิ่งห์ และณัฐพงศ์ พลสมยม (2558) ทำงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบศิษย์เก่าออนไลน์ สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อระบบศิษย์เก่าออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.81) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การใช้งานระบบศิษย์เก่าออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.45)

ความพึงพอใจที่มีต่อระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ด้านข้อมูล มีผลประเมินอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.14 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.834) โดยหัวข้อความถูกต้องในการแสดงผล มีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.20 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.860) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรณัฐ ทองมี และทศนันท์ ชูโตศรี (2562) ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบฐานข้อมูลนักศึกษาและศิษย์เก่า แขนงวิชาสารสนเทศศึกษา สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีผลประเมินความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.42) และสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ ญัตตินันท์ ศูนย์จันดา (2560) ทำงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ข้อเสนอแนะ

1. ควรปรับปรุงและแก้ไขระบบให้มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น เช่น เรื่องระบบการแจ้งเตือนให้ศิษย์เก่าได้รับทราบเกี่ยวกับข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ โดยจัดส่งการแจ้งเตือนทางอีเมล หรือทางสื่อโซเชียลมีเดีย
2. ควรเพิ่มฟังก์ชันต่างๆ ภายในเว็บไซต์ศิษย์เก่า เช่น ระบบช่วยตอบกลับการสนทนาผ่านข้อความหรือเสียงแบบอัตโนมัติ (Chatbot)

เอกสารอ้างอิง

- คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. (2564). *ประวัติความเป็นมา ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ และข้อมูลหลักสูตรของคณะวิทยาการจัดการ*. สืบค้นจาก <https://manage.dru.ac.th/>.
- ณัฐนันท์ ศูนย์จันดา. (2560). *การพัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่าคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บริษัท ล็อกอินโฟ จำกัด. (2557). *โปรแกรม PHP (Professional Home Page)*. สืบค้นจาก <http://support.loxinfo.co.th/tutorial.asp?where=hosting/php>.
- ฝ่ายตำราวิชาการคอมพิวเตอร์. (2558). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พีรณัฐ ทองมี และทัศนีย์ ชูโตศรี. (2562). *การพัฒนาระบบฐานข้อมูลนักศึกษาและศิษย์เก่า แขนงวิชา สารสนเทศศึกษา สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2. (1816-1830) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*
- ภาณุพงศ์ ปัญญาดี. (2559). *โปรแกรม MySQL*. สืบค้นจาก <http://www.appserv.org/th>.
- วิเชียร เปรมชัยสวัสดิ์. (2555). *ระบบฐานข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 18)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สมควร สากำ. (2559). *ระบบจัดการฐานข้อมูล*. กรุงเทพมหานคร: แม็คเอ็ดดูเคชั่น.
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). *นโยบายและแผนเฉพาะด้านการส่งเสริมและพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2563 – 2565) (แผนปฏิบัติการ)*. หน้า 31.
- สุจิตรา อุดลย์เกษม และวรัษฐา นพพรเจริญกุล. (2560). *ระบบฐานข้อมูล (Database systems) (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.
- อนุชา จำสึงห์ และณัฐพงศ์ พลสยาม. (2558). *การพัฒนาระบบศิษย์เก่าออนไลน์ สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร. วารสารโครงการนิตยสารวิทยาการจัดการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ, 1(2), 1-8.*
- อรยา ปรีชาพานิช. (2557). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (System Analysis and Design) ฉบับสมบูรณ์*. นนทบุรี: ไอดีซี.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2558). *ระบบฐานข้อมูล (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม)*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2560). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Shelly, G.B. and Rosenblatt H. J. (2012). *System Analysis and Design*. (Ninth Edition). Boston: Course Technology.

แนวทางการสร้างเยาวชนสู่การเป็นมัคคุเทศก์น้อยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

จริยา ตันติวราชัย¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพความพร้อมของเยาวชน ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างเยาวชนสู่การเป็นมัคคุเทศก์น้อยแบบมีส่วนร่วม และเพื่อประเมินแนวทางการสร้างเยาวชนสู่การเป็นมัคคุเทศก์น้อยในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ เยาวชนที่เป็นสมาชิกสภาเด็กและเยาวชนตำบล/เทศบาล อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 97 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม และกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 31 คน มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธี เช่น การสังเกตและการสนทนาเป็นทางการ โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดมีการศึกษาในระดับอาชีวศึกษา เป็นสมาชิกสภาเด็กและเยาวชนในพื้นที่ที่มีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.92$) เมื่อพิจารณารายด้านที่พร้อมมากที่สุดในด้านทักษะ หน้าที่และความรับผิดชอบในการนำเที่ยว ($\bar{x}=3.47$) รองลงมา คือ ด้านการติดต่อประสานงานและแก้ไขปัญหาในการนำเที่ยว ($\bar{x}=3.07$) ส่วนด้านความรู้ในการนำเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนความพร้อมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x}=2.22$) แนวทางการสร้างเยาวชนสู่การเป็นมัคคุเทศก์น้อยแบบมีส่วนร่วม พบว่า ข้อมูลสำคัญของผู้บริหารปกครองท้องถิ่น เช่น กำหนดนโยบายที่ชัดเจนและประชุมร่วมกันของกองงานต่อกิจกรรมการเล่าเรื่องของดีชุมชนในทุกกิจกรรม กำหนดหน่วยงานรับผิดชอบหลักและจัดสรรงบประมาณกิจกรรมส่งเสริมเยาวชนนักเล่าเรื่องสร้างต้นแบบหรือนำร่องเยาวชนสู่การเป็นมัคคุเทศก์น้อย เป็นต้น และข้อมูลของผู้ที่มีส่วนส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น การมีประกาศเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนของหน่วยงานหรือการยอมรับเป็นชุมชน มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในพื้นที่ของชุมชนช่วยให้เยาวชนได้ศึกษาและเรียนรู้เรื่องราวของชุมชน มีพื้นที่สถานสาธารณะสำหรับอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มเยาวชนใช้ในการแลกเปลี่ยนเรื่องราวของชุมชน เป็นต้น ซึ่งผลการประเมินเยาวชนหลังอบรมมัคคุเทศก์น้อยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการติดต่อประสานงานและแก้ไขปัญหาในการนำเที่ยว ด้านทักษะ หน้าที่และความรับผิดชอบในการนำเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.69$), ($\bar{x}=3.58$) และด้านความรู้ในการนำเที่ยวอยู่ในระดับกลาง ($\bar{x}=3.11$)

คำสำคัญ: การสร้างเยาวชน มัคคุเทศก์น้อย การท่องเที่ยวชุมชน

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ สาขาอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ
e-mail : jariya.t@dru.ac.th

The Guidelines for Young Tourist Guide Training for Serving Tourism in Bangplee, Samutprakarn province

Jariya Tantiwarachai¹

Abstract

The purposes of this research were to study the preparation of youth in Bang Phli Samutprakarn Province. To study the guidelines of young tourist guide training in participation. The evaluation of young tourist guide for training. The 97 samples of youth member in Council on children and youth in this quantitative research with questionnaire a research tool. The 31 persons of key informants were used in this qualitative research with interview form. The collected qualitative data was analyzed by using a content analysis.

The research results were found that; The preparation of young tourist guide training overall at middle level ($\bar{x}=2.92$) when considered by aspect found that skills, duties and responsibilities in tour guides aspect at middle level ($\bar{x}=3.47$), contact, coordination and problem solving in tour guides aspect at middle level ($\bar{x}=3.07$) and knowledge in tour guides at community tourism aspect at least level ($\bar{x}=2.22$). The guidelines of young tourist guide training for serving the tourism in participation were found that; The informants of local administrators such as the clearing policy and setting the division and stakeholders for community storytelling activities in all activities, setting the main responsible division for maintain budget and evaluate the plan of activities. The informants of stakeholders who involved of tourism such as the announcing area of community tourism from government sector and having information technology system in community for searching and more public place to exchanging knowledge of youth. The result of evaluation after the training overall at middle level ($\bar{x}=3.46$). When considered by aspect found that contact, coordination and problem solving in tour guides aspect at high level ($\bar{x}=3.69$), skills, duties and responsibilities in tour guides aspect at high level ($\bar{x}=3.58$) and knowledge in tour guides at community tourism aspect at middle level ($\bar{x}=3.11$).

Keywords : Young training, Young tourist guide, Community-Based Tourism

¹ Lecturer, Faculty of Management Science, Hospitality Industry, Dhonburi Rajabhat University.
e-mail : jariya.t@dru.ac.th

บทนำ

การท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในพื้นที่ทั้งทรัพยากรที่เกิดเองตามธรรมชาติและทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นและลงสู่รากเหง้าของอัตลักษณ์ประเทศเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบและการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาประเทศในยุคใหม่ที่มุ่งการเติบโตจากการสร้างความเข้มแข็งภายในหรือที่เรียกว่า "ระเบิดจากภายใน" โดยการมุ่งเน้นการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของไทย ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของไทย ซึ่งรายได้จากนักท่องเที่ยวและการจัดสรรงบประมาณของภาครัฐในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนในชุมชนท้องถิ่น (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2562) รวมทั้งภาครัฐยังกำหนดนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากด้วยการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงในแต่ละท้องถิ่นเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ในแต่ละพื้นที่และกำหนดเป็นนโยบายหลักเกี่ยวกับการพลิกฟื้นเศรษฐกิจทั้งก่อนหรือหลังในช่วงเวลาที่ประเทศกำลังเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจหรือภัยคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2562) ซึ่งผลจากนโยบายภาครัฐที่ผ่านมาเกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองไปสู่การท่องเที่ยวชุมชน หรือ “แอ่งเล็ก” สะท้อนให้เห็นถึงการมีรายได้ของชุมชนที่เพิ่มขึ้น ดังรายงานปี 2561 มีผู้ที่รับประโยชน์จากการพัฒนาและส่งเสริมท่องเที่ยวชุมชนจนเกิดการกระจายรายได้และประชาชนได้รับการพัฒนาศักยภาพ เกิดมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการ มีการถ่ายทอดความรู้ ภูมิปัญญาในท้องถิ่น พัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ สร้างแรงจูงใจให้คนรุ่นใหม่ทำงานที่บ้านเกิด และสร้างความสุขในชุมชน (อนุพงษ์ เผ่าจินดา, 2561)

อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยว คือ การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การอนุรักษ์ ฟื้นฟู และการถ่ายทอดเรื่องราวอย่างต่อเนื่องของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (ณัฐพัชร มณีโรจน์, 2560) การท่องเที่ยวชุมชนจำเป็นต้องอาศัยผู้ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดเรื่องราวให้เกิดการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนให้มีความประทับใจจนทำให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ “มัคคุเทศก์” จึงเป็นบุคคลหนึ่งที่เปรียบเสมือนผู้เล่าเรื่องและอธิบายถึงความสำคัญและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว (จุฑาทิพย์ สุทธิเทพ, 2559) ซึ่งบุคคลที่มีความสำคัญเหล่านี้ยังมีจำนวนไม่เพียงพอ และในขณะเดียวกันคนในชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดทักษะการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีถ่ายทอดเรื่องราวอย่างเป็นระบบ (สถาปปฏิรูปแห่งชาติ, 2558) จึงเป็นประเด็นที่นำไปสู่การพัฒนาบุคคลในพื้นที่ชุมชนสู่การเป็นมัคคุเทศก์ชุมชนเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวชุมชนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยลดปัญหาความไม่เพียงพอของมัคคุเทศก์ในพื้นที่ คือ การนำหรือสร้างเยาวชนในพื้นที่ชุมชนเข้าสู่กระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ ความสำคัญ ศักยภาพ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนผ่านวิธีการและขั้นตอนการเป็นนักเล่าเรื่องในชุมชน เพื่อเป็นผู้สืบทอดถ่ายทอดเรื่องราวชุมชน อนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรของชุมชนต่อไป

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการสร้างเยาวชนสู่การเป็นมัคคุเทศก์น้อยซึ่งเป็นความจำเป็นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยตามตัวชี้วัดในประเด็นแนวคิด “การสร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน เพื่อสร้างความมั่นคงและยั่งยืน ด้วยการศึกษาความพร้อมและ

วิเคราะห์ รวมถึงประเมินการสร้างเยาวชนสู่การเป็นมัคคุเทศก์น้อยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน

โดยผู้วิจัยกำหนดเขตพื้นที่การศึกษาในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งสภาพพื้นที่ของชุมชนส่วนใหญ่มีลักษณะการผสมผสานระหว่างความเป็นชุมชนเมืองและชุมชนดั้งเดิม และยังคงมีสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่ง อาทิ วัดบางพลีใหญ่ใน (หลวงพ่อดำ) วัดบางพลีใหญ่กลาง (วัดพระนอน) ตลาดน้ำโบราณบางพลี รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนพัฒนาขึ้นใหม่ตามนโยบายภาครัฐที่นำความเป็นอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ทั้งทางบกและทางน้ำที่ยังมีความสมบูรณ์และการทำอาชีพของคนในชุมชนที่ผลิตสินค้าชุมชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะมีการถ่ายทอดกันมาอย่างยาวนานมาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

ข้อมูลสำคัญดังกล่าวนี้ นำไปสู่แนวทางเพื่อสร้างเยาวชนสู่การเป็นมัคคุเทศก์น้อยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวชุมชนในการถ่ายทอดเรื่องราวชุมชนให้กับนักท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติส่งผลต่อการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวชุมชนสู่ชุมชน ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพความพร้อมของเยาวชนสู่การเป็นมัคคุเทศก์น้อยในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างเยาวชนสู่การเป็นมัคคุเทศก์น้อยแบบมีส่วนร่วม
3. เพื่อประเมินการสร้างเยาวชนสู่การเป็นมัคคุเทศก์น้อย ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีการสร้างและพัฒนาเยาวชน

เป็นแนวคิดหลักที่เชื่อว่าเยาวชนย่อมเป็นพลังในการขับเคลื่อนสังคมหากเยาวชนได้เข้ามามีส่วนร่วมกับการเปลี่ยนแปลงสังคมโดยมีพลังที่สำคัญ ประกอบด้วย พลังแห่งความรู้ความสามารถทักษะแรงจูงใจ และโอกาสรวมทั้งการต่อยอดการเรียนรู้ในทักษะที่หลากหลาย สำหรับคำว่า “เยาวชน” ตามคำนิยามของพระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาเด็กและเยาวชน พ.ศ. 2550 หมายถึงบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี บริบูรณ์ ถึง 25 ปี บริบูรณ์ ในช่วงวัยนี้มีความพร้อมและศักยภาพเพียงพอในการมีส่วนช่วยชุมชนสังคมของตน (EOPOTUS, 2014) โดยสร้างภูมิคุ้มกันและส่งเสริมโอกาสทางสังคม เสริมสร้างประสิทธิภาพประสิทธิภาพทางสังคม ฝึกกำลังทุกภาคส่วนทางสังคม และจัดระบบสวัสดิการที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย (คณะกรรมการจัดทำและขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์, 2560) ด้วยการกำหนดภารกิจหลักโดยยึดเด็กและเยาวชนเป็นศูนย์กลางมุ่งเน้นการส่งเสริมเด็กและเยาวชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี และมีความมั่นคงในการดำรงชีวิต (กรมกิจการเด็กและเยาวชน, 2560)

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอาชีพมัคคุเทศก์และมัคคุเทศก์น้อย

อาชีพมัคคุเทศก์มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะธุรกิจบริการท่องเที่ยว เป็นอาชีพหนึ่งที่ได้ค่าตอบแทนสูงสุดในบรรดาอาชีพต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่อธิบายเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวและความรู้ต่างๆ รวมถึงอำนวยความสะดวกและสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับประเทศ (จุฑาทิพย์ สุทธิเทพ, 2559)

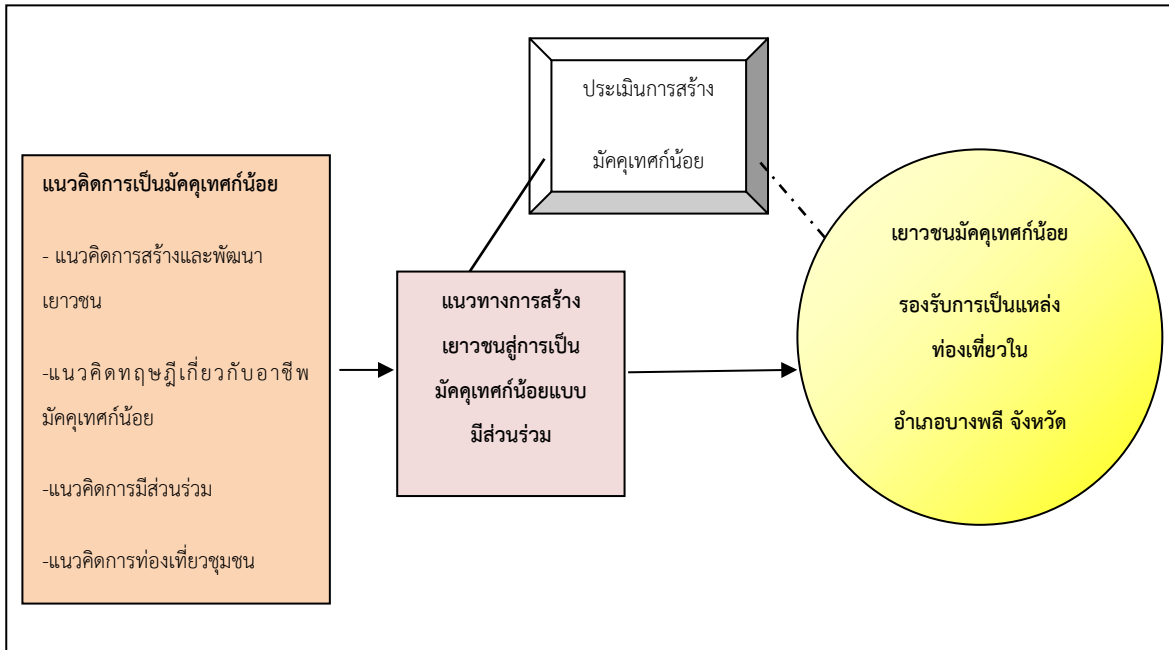
แนวคิดของมัคคุเทศก์น้อย เป็นความร่วมมือของหลายองค์กรที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา โรงเรียน องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล อุทยานประวัติศาสตร์ อุทยานแห่งชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และองค์กรอิสระ โดยแต่ละองค์กรร่วมกันส่งเสริมการพัฒนาเยาวชนให้มีความรู้ความเข้าใจในศิลปวัฒนธรรมประเพณีโบราณและศาสนสถาน รวมทั้งปลูกจิตสำนึกให้เยาวชนรักและหวงแหนทรัพยากรชุมชน ซึ่งมีคัคคุเทศก์น้อยยอมเป็นเยาวชนที่ผ่านการอบรมในแต่ละท้องถิ่น มีจิตอาสาพาท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับความรู้ความเข้าใจและตระหนักในคุณค่าของทรัพยากรท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมในชุมชน (จุฑาทิพย์ สุทธิเทพ, 2559)

3. แนวคิดทฤษฎีการมีส่วนร่วม เป็นการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจในการดูแลและรักษาหรือทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งร่วมกันให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จะต้องให้ความเคารพในสิทธิและให้เกียรติซึ่งกันและกัน รวมทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนได้เข้ามามีส่วนร่วมสำคัญในด้านการให้ความช่วยเหลือ ด้านกระบวนการดำเนินกิจกรรมพัฒนาและรับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน (พรณิลา นิตโรจน์, 2557) อีกทั้งเป็นกระบวนการส่งเสริมให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมและมีบทบาทในแก้ปัญหาที่สมาชิกมีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้บรรลุเป้าหมาย (Cohen and Uphoff, 1981) ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมโดยตรงหรือการมีส่วนร่วมโดยอ้อม (เมตต์ เมตต์การุณจิต, 2553) ซึ่งประโยชน์ที่ได้จากการมีส่วนร่วมนั้นจะช่วยสร้างความกระจ่างชัดเจน ใช้ต้นทุนน้อยและลดความล่าช้า ทำให้เกิดฉันทามติและสร้างข้อตกลง ข้อผูกพันอย่างมั่นคงจนนำไปปฏิบัติ ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความชอบธรรม และเกิดการพัฒนากาภาคประชาสังคม (วันชัย วัฒนศัพท์, 2551)

4. แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวชุมชน เป็นแนวคิดที่รองรับนโยบายการกระจายรายได้ของภาครัฐลงสู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม เป็นการกระจายรายได้สู่สาธารณชนและช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น โดยคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ที่กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (Community Base Sustainable Tourism: CBT) และจะต้องทำงานครอบคลุม 5 ด้าน พร้อมกัน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นเจ้าของและมีส่วนในการจัดการ (กรมการท่องเที่ยว, 2561) และยังเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่พัฒนาคนและชุมชน ในด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิตและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน สร้างการรับรู้ ความผูกพันผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและสมาชิกในชุมชน (ณัฐพัชร์ มณีโรจน์, 2560) โดยมีองค์ประกอบของการท่องเที่ยวชุมชน (ชาญวิทย์ วสยางกูร, 2558) ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิต ชุมชนและวัฒนธรรมประเพณี มีทักษะความรู้ในเรื่องราวของชุมชน มีการจัดการทรัพยากรร่วมกัน มีกระจายรายได้หรือผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม และคนในชุมชนท้องถิ่นได้รับการพัฒนาทักษะความรู้ในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มรายได้ของคนในชุมชนท้องถิ่น

สรุป ประเด็นการท่องเที่ยวชุมชนและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของไทยย่อมส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น การพัฒนาควรเป็นการบูรณาการงานร่วมกันของหน่วยงานที่มีภารกิจสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวทำให้เกิดประสิทธิภาพทั้งด้านการบริหารจัดการแบบองค์รวมเพื่อลดความซ้ำซ้อนในการดำเนินงาน เสริมแรงผลักดันและแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับและสร้างความประทับใจส่งผลให้มีความต้องการที่จะเข้ามาสัมผัสในชุมชนทุกปี ทำให้ประเทศมีเม็ดเงินหมุนเวียนลงในชุมชน ชุมชนอยู่ดีมีสุข มีรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ คือ เยาวชนที่เป็นสมาชิกของสภาเด็กและเยาวชนที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน (ทร.14) อยู่ในความดูแลของแต่ละตำบล/เทศบาล ใน 6 ตำบลในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ รวมเป็นจำนวน 126 คน ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างมาจากประชากรโดยใช้สูตรของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 97 คน จากจำนวนเยาวชนที่มีรายชื่อเป็นสมาชิกของสภาเด็กและเยาวชนแต่ละตำบลในอำเภอบางพลี

1.2 กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัยแบบมีส่วนร่วม ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อการสัมภาษณ์ และผู้ที่มีส่วนส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยตรงเพื่อการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม และผู้ที่มีส่วนร่วมในการประเมินเยาวชนสู่การเป็นมัคคุเทศก์น้อย โดยทำการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง รวมเป็นจำนวน 30 คน ประกอบด้วย

1.2.1 ผู้ที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของการแสวงหาทรัพยากร คือมีส่วนร่วมในการดำเนินการช่วยเหลือ จัดหาหรือสนับสนุนด้านวัสดุ อุปกรณ์ตามแผนงานโครงการ การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการประสานงาน ปฏิบัติงาน ติดต่อสื่อสาร รับผิดชอบร่วมกัน ได้แก่ นายกเทศบาล/ปลัด องค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 6 คน กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน จำนวน 6 คน และผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 3 คน รวมเป็นจำนวน 15 คน

1.2.2 ผู้ที่มีส่วนส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยตรง โดยมีการคัดเลือกจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยตรง เพื่อเกิดความน่าเชื่อถือและความชอบธรรมจากกระบวนการตัดสินใจที่โปร่งใสจะช่วยสมาชิกได้รับข้อมูลและเหตุผลการตัดสินใจทำให้เกิดการยอมรับและพร้อมให้ความร่วมมือต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 1 คน นายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 2 คน นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว/ผู้อำนวยการงานด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 คน และมีคณาจารย์ จำนวน 1 คน เป็นจำนวน 6 คน

1.2.3 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการประเมินเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการสู่การเป็นมัคคุเทศก์น้อยในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว/ผู้อำนวยการงานด้านการท่องเที่ยวจำนวน 3 คน ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 2 คน ผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว 2 คน และมีคณาจารย์ จำนวน 2 คน รวมเป็นจำนวน 9 คน

1.3 เยาวชนผู้เข้าร่วมในการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อการประเมินการเข้าสู่การเป็นมัคคุเทศก์น้อยของเยาวชนตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

1.3.1 เยาวชนตามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เข้ารับการอบรม/ประเมินผล (Nastasi & Schensul, 2005) เกี่ยวกับการฝึกปฏิบัติการนำเที่ยว (การได้มาซึ่งจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมโดยเชิญชวน การประกาศ ประชาสัมพันธ์ และการเข้าร่วมตามความสมัครใจ)

1.3.2 เยาวชน จำนวน 8 คน ในการทดสอบนำเที่ยวหลังการอบรมเพื่อประเมินผลการเข้าสู่การเป็นมัคคุเทศก์น้อย (การได้มาซึ่งจำนวนผู้เข้าร่วมทดสอบโดยเชิญชวนและการเข้าร่วมตามความสมัครใจ)

2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) มีขั้นตอน ดังนี้

1. แบบสอบถาม โดยการจัดทำโครงสร้างของแบบสอบถาม 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมเป็นจำนวน 11 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานะ การเป็นสมาชิกสภาเด็กและเยาวชนในพื้นที่ การท่องเที่ยวชุมชนที่อาศัยอยู่ การท่องเที่ยวชุมชนที่ชื่นชอบ การเข้ารับอบรมเป็นยุวมัคคุเทศก์ที่ผ่านมา การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมพัฒนาชุมชนที่ผ่านมา ช่องทางในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองโดยผ่านช่องทางใดมากที่สุด ทักษะที่ดีหรือสิ่งที่ตนเองทำได้ดี อุปสรรคต่อการทำกิจกรรมเพื่อชุมชน

ตอนที่ 2 ความพร้อมของเยาวชนในการเข้าสู่การเป็นมัคคุเทศก์น้อยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความรู้ในการนำเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 5 ข้อ ด้านทักษะ หน้าที่ และความรับผิดชอบในการนำเที่ยว จำนวน 6 ข้อ และ ด้านการติดต่อประสานงานและแก้ไขปัญหาในการนำเที่ยว จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามตามเกณฑ์ของมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert) โดยการนำแบบสอบถามอย่างละ 1 ฉบับ

เครื่องมือผ่านการตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ ด้านการท่องเที่ยว และตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) โดยรวมได้ค่า เท่ากับ 0.847 โดยด้านความรู้ในการนำเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เท่ากับ 0.860 ด้านทักษะ หน้าที่และความรับผิดชอบในการนำเที่ยว เท่ากับ 0.830 และด้านการติดต่อประสานงานและแก้ไขปัญหาในการนำเที่ยวเท่ากับ 0.850

จากนั้นการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มเยาวชนระดับอุดมศึกษาจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 30 ราย เพื่อทำการทดสอบคุณภาพการวัดเครื่องมือวิจัย โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคโดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.907

2. แบบการสัมภาษณ์ สำหรับสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ตามแนวการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีโครงสร้างของคำถามแบบกว้างๆ ซึ่งเริ่มแต่การสร้างความรู้ความคุ้นเคยด้วยการพูดคุยเรื่องทั่วไปแล้ว สอดแทรกคำถามและประเด็นสำคัญตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีความไว้วางใจและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด โดยผู้วิจัยใช้แนวการสัมภาษณ์เชิงลึกในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ตามแนวคำถามที่สำคัญ ดังนี้

2.1 แนวคำถามสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของสิ่งที่ต้องคำนึงถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนเยาวชนให้เป็นนักเล่าเรื่องหรือมีคฤศเทศก์น้อย แง่คิดความพร้อม ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสนใจของเยาวชน รวมไปถึงแนวความคิดการสร้างและข้อควรระวังในการสร้างเยาวชนเป็นมีคฤศเทศก์น้อย

2.2 แนวคำถามสำหรับผู้ที่มีส่วนส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยตรง ได้แก่ แง่คิดด้านปัจจัยที่ทำให้เกิดความสนใจ และความพร้อมของเยาวชน ระดับการรับรู้เรื่องราวแหล่งท่องเที่ยวของเยาวชนมีมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงแนวความคิดการสร้างและข้อควรระวังในการสร้างเยาวชนเป็นมีคฤศเทศก์น้อย

3. แบบบันทึกประเด็นการสนทนากลุ่ม โดยกำหนดแนวคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญต่อการกำหนดแนวทางการเป็นมีคฤศเทศก์น้อยอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ตามแนวคำถามที่สำคัญ คือ “ท่านคิดว่าประเด็นที่สำคัญที่นำไปสู่การสร้างเยาวชนสู่การเป็นมีคฤศเทศก์น้อยอย่างเป็นรูปธรรม”

4. แบบประเมิน (Evaluation Form) สำหรับการวิเคราะห์ผลจากการฝึกปฏิบัติการนำเที่ยว โดยการนำเกณฑ์การประเมินมีคฤศเทศก์มาประยุกต์ใช้ และกำหนดตัวชี้วัดที่สำคัญที่ทำให้เยาวชนเข้าสู่การเป็นมีคฤศเทศก์น้อยในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล เชิงปริมาณ โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลจำนวน 97 ฉบับ โดยวิธีนำไปแจกให้กับรองประธานสภาเด็กและเยาวชนอำเภอเมืองสมุทรปราการในช่วงเวลาที่มีการจัดประชุมกิจกรรมของสภาเด็กและเยาวชนของแต่ละตำบลโดยคำนึงถึงความสะดวกของเยาวชนและรับคืนด้วยตนเองได้แบบสอบถามคืนมา 97 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00 จากนั้นลงเลขรหัส

และชุดเรียงเป็นชุดเพื่อการแปลผลและวิเคราะห์ผล ทั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บตั้งแต่วันที่แจกช่วงเดือน มิถุนายน ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล เชิงคุณภาพ ได้แก่

2.1 การสัมภาษณ์ เป็นการรวบรวมข้อมูลสำคัญจากผู้ให้ข้อมูลหลักโดยวิธีการเข้าพบ โดยตรงด้วยการลงพื้นที่หรือนัดหมายล่วงหน้าด้วยตนเองเพื่อให้เกิดความเข้าใจและซักถามเหตุผลสำคัญ ได้เต็มที่ โดยดำเนินการสัมภาษณ์ช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 และทำการจดบันทึกข้อมูลสำคัญ การสังเกต บันทึกภาพ/บันทึกเสียง (ได้รับการอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลหลัก) และจัดเก็บเป็นไฟล์ข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ผลต่อไป

2.2 การสนทนากลุ่ม โดยการจัดการประชุมสนทนาร่วมกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ในวันที่ 29 เดือนกรกฎาคม 2563 ตั้งแต่เวลา 9.00 น.-16.30 น.ด้วยการจดบันทึกข้อมูลสำคัญและวิธีการเข้าร่วม สนทนากลุ่มด้วยตนเองและสังเกต บันทึกภาพ/บันทึกเสียง (ได้รับการอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ) และ จัดเก็บเป็นไฟล์ข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. การประเมิน เป็นการเก็บผลการประเมินเยาวชนผู้เข้าร่วมอบรม/ฝึกปฏิบัติการนำเที่ยวตาม กิจกรรมที่กำหนดเพื่อนำไปสู่แนวทางการสร้างเยาวชนสู่การเป็นมัคคุเทศก์น้อยอย่างเป็นรูปธรรม ใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยดำเนินการวันอาทิตย์ที่ 16 สิงหาคม 2563 สำหรับการอบรม แนวทางการสร้างเยาวชนสู่การเป็นมัคคุเทศก์น้อย ณ สำนักงานวิสาหกิจชุมชนชนปสานวัตวิถี ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และวันอาทิตย์ที่ 20 กันยายน 2563 สำหรับฝึกปฏิบัติการนำเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวชุมชน ตลาดน้ำบางพลีและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดหลวงพ่โต วัดบางพลีใหญ่ ในและวัดบางพลีใหญ่กลาง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และจัดเก็บแบบประเมินและจดข้อมูล สำคัญจากผู้ที่มีส่วนร่วมในการประเมิน โดยรวบรวมด้วยตนเองและบันทึกภาพ/บันทึกเสียง (ได้รับการ อนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล เชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณทางสถิติสำหรับการวิจัย โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้แก่

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอผลในรูปตาราง ประกอบความเรียง

1.2 วิเคราะห์ระดับคะแนนความพร้อมของเยาวชนนำไปสู่การเป็นมัคคุเทศก์น้อย ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยประชากร (\bar{X}) และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) นำเสนอผลในรูปตารางประกอบความเรียง โดยกำหนดระดับคะแนนพร้อม ได้แก่ ระดับคะแนน 5 หมายถึงมากที่สุด ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปาน กลาง ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย และระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด ซึ่งเกณฑ์ในการแปล ความหมายใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ของ เบสท์ (Best, 1997)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล เชิงคุณภาพ

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะจงรายบุคคล สันทนา กลุ่ม การประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยการสังเกต บันทึกภาพ/บันทึกเสียงที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยพิจารณาประเด็นหลัก (Major Themes) และแบ่งเป็นประเด็นย่อย (Sub-Themes) ตามแนวคำถามตามเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเชื่อมโยงผลของข้อมูลสำคัญต่อแนวทางการสร้างเยาวชนสู่การเป็นมัคคุเทศก์น้อยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2.2 การวิเคราะห์ผลการประเมินเยาวชนจากการปฏิบัติการนำเที่ยว ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยประชากร (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) นำเสนอผลในรูปตารางประกอบความเรียง โดยกำหนดระดับคะแนนประเมินตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1997) ได้แก่ ระดับคะแนน 5 หมายถึงมากที่สุด ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย และระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. สภาพความพร้อมของเยาวชนในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

1.1 เยาวชนสู่การเป็นมัคคุเทศก์น้อยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.92 มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.15 โดยส่วนใหญ่มีสถานะกำลังศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.30 และส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสภาเด็กและเยาวชนในพื้นที่ อตบ.ราชาเทวะ คิดเป็นร้อยละ 19.59 และการท่องเที่ยวในชุมชนที่อาศัยอยู่เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 33.00 การท่องเที่ยวในชุมชนที่ชื่นชอบเป็นการท่องเที่ยววิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 29.90 ส่วนใหญ่ยังไม่เคยเข้าร่วมเป็นยุวมัคคุเทศก์ คิดเป็นร้อยละ 64.94 การเข้าร่วมในกิจกรรมพัฒนาชุมชนที่ผ่านมาเข้าร่วมเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.17 และส่วนใหญ่ชอบในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองโดยผ่านช่องทางการลงมือทำจริงคิดเป็นร้อยละ 52.58 การมีทักษะที่ดีหรือสิ่งที่ตนเองทำได้ดีเป็นทำงานเป็นทีม มีภาวะผู้นำ คิดเป็นร้อยละ 19.59 และส่วนใหญ่อุปสรรคต่อการทำกิจกรรม เพื่อชุมชนคือการไม่มีความมั่นใจในตนเอง คิดเป็นร้อยละ 35.05

ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของคมลสิทธิ์ เกียรติวัฒนาและชรินทร์ ทองพันธ์ (2560), สุขสันต์ สำเภา และคณะ (2560) พบว่า การรับรู้ของเยาวชนไทยต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 19–25 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยการท่องเที่ยวในชุมชนที่อาศัยอยู่ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และชื่นชอบการท่องเที่ยววิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีภาวะผู้นำ และอุปสรรคต่อการทำกิจกรรมเพื่อชุมชน คือ การไม่มีความมั่นใจในตนเอง และการพัฒนาทักษะการคิดของเยาวชน คือการเปิดพื้นที่ให้เด็กได้ลงมือทำ มีการวางแผน แบ่งบทบาทภายในทีม และสรุปบทเรียนหลังทำกิจกรรมทำให้เยาวชนมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

1.2 ความพร้อมของเยาวชนสู่การเป็นมัคคุเทศก์น้อยโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.92$, $SD=1.118$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน

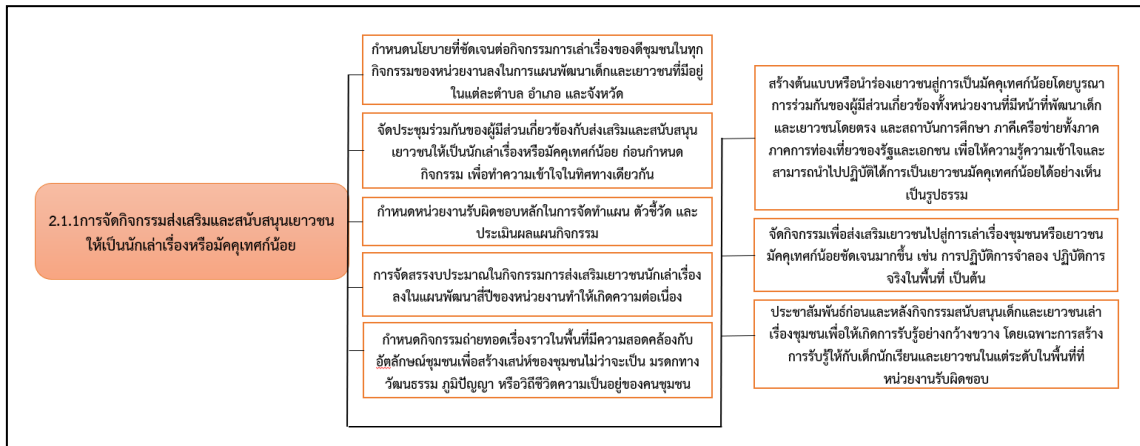
1) ด้านทักษะ หน้าที่และความรับผิดชอบในการนำเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง โดยขาดการนำเทคนิคและกระบวนการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการนำเที่ยวและจัดนันทนาการเพื่อความบันเทิงให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรจนา จันทรประยูร และคณะ (2554), สุขสันต์ สำเภา และคณะ (2560) พบว่า ศักยภาพของมัคคุเทศก์ยังขาดทักษะด้านการพูด ด้านการสื่อความหมายและการเล่าเรื่องราวในการมีส่วนร่วมระหว่างมัคคุเทศก์กับนักท่องเที่ยวในระหว่างนำเที่ยว และกระบวนการและแนวทางการพัฒนาทักษะการคิดของเยาวชนควรมี พี่เลี้ยงจัดกระบวนการร่วมกับเยาวชนและเรียนรู้กระบวนการอย่างลึกซึ้ง หรือเยาวชนเป็นผู้จัดกระบวนการโดยมีพี่เลี้ยงคอยให้การหนุนเสริม สามารถเพิ่มทักษะและนำไปใช้อย่างเห็นผลเป็นรูปธรรม

2) ด้านการติดต่อประสานงานและแก้ไขปัญหาในการนำเที่ยว เยาวชน มีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะด้านการแต่งกาย บุคลิกท่าทาง และกริยามารยาทในการนำเที่ยวและการสื่อความหมายหรือเล่าเรื่องแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจนให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันวิวิธ แซ่ซุ่น (2560), อรจนา จันทรประยูร และคณะ (2554) พบว่า การดูแลนักท่องเที่ยวด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและการติดต่อประสานงานอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ที่กล่าวถึงบุคลิกของมัคคุเทศก์ที่มีการแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะกับสถานที่แหล่งท่องเที่ยวสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และการเพิ่มความรู้ และทักษะในการพูด เทคนิคต่าง ๆ ในการสร้างมีส่วนร่วมระหว่างมัคคุเทศก์กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเรื่องความสามารถจัดระบบความคิด ประมวลความคิดสู่การพัฒนาทางด้านมัคคุเทศก์อย่างเป็นระบบ และต้องสร้างความมั่นใจและสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ได้

3) ด้านความรู้ในการนำเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เยาวชนมีความพร้อมอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การการรับรู้และเข้าใจในข้อปฏิบัติและมาตรฐานเกี่ยวกับความปลอดภัยและการนำเที่ยว รวมถึงการมีทักษะและการใช้ทางภาษาอังกฤษและภาษาทางเลือกในการสื่อสารแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อการนำเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุขสันต์ สำเภา และคณะ (2560), อรจนา จันทรประยูร และคณะ (2554) พบว่าการเรียนรู้ของเยาวชนยังไม่ได้ถึงกระบวนการนำเที่ยวอย่างลึกซึ้งจำต้องอาศัยพี่เลี้ยงหรือโค้ชคอยให้การหนุนเสริม ซึ่งการเรียนรู้ต้องชัดเจน มีการเปิดพื้นที่ให้ได้ลงมือทำ มีการวางแผน แบ่งบทบาทภายในทีม และศักยภาพของมัคคุเทศก์ยังขาดความรู้เพียงพอในการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างมัคคุเทศก์กับนักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ การรับรู้และเข้าใจในข้อปฏิบัติและมาตรฐานเกี่ยวกับความปลอดภัยและการนำเที่ยวมากที่สุด

2. แนวทางการสร้างเยาวชนสู่การเป็นมัคคุเทศก์น้อยแบบมีส่วนร่วม

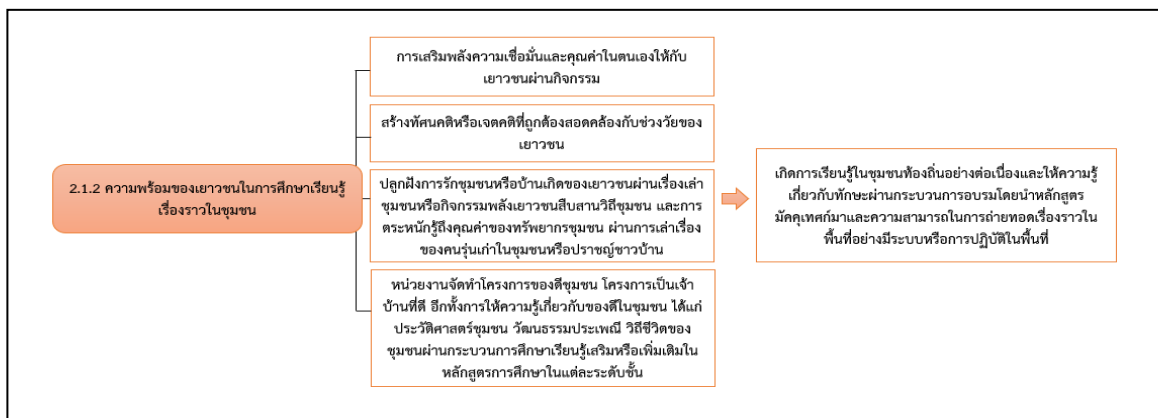
2.1 แนวทางการสร้างเยาวชนสู่การเป็นมัคคุเทศก์น้อยของผู้บริหารปกครองท้องถิ่น ดังนี้



ภาพที่ 2 การจัดกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนเยาวชนให้เป็นนักร้องหรือมัคคุเทศก์น้อย

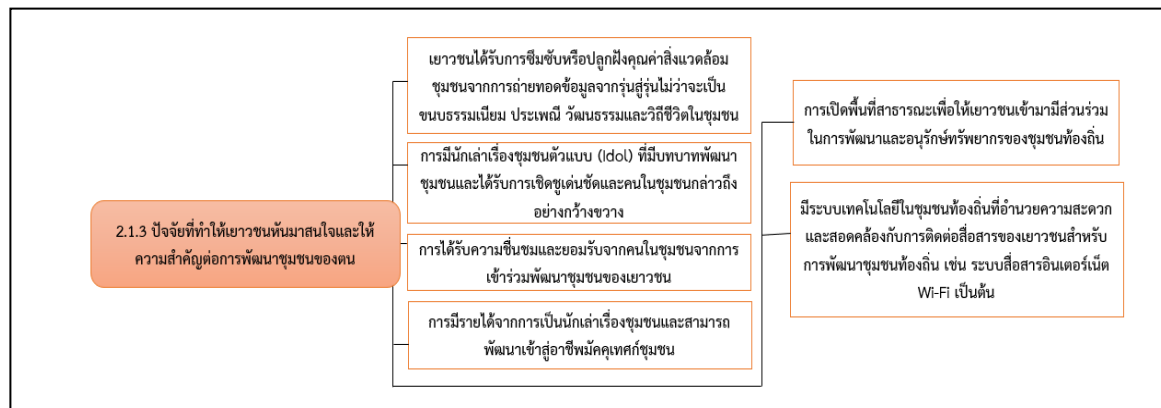
ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของพรณี พิมาพันธุ์ศรี และคณะ (2561), จุฑาทิพย์ สุทธิเทพ (2559), กรมการท่องเที่ยว (2561) พบว่า แนวคิดสร้างสรรค์จากเยาวชนเพื่อประสบการณ์การท่องเที่ยวสู่เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่าในกระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากของดีของเด่นในชุมชน ด้วยกระบวนการสืบค้น ร้อยเรียง ออกแบบ และการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นไปต่อยอดและสร้างสรรค์โดยที่ชุมชนได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว และมีความร่วมมือของหลายองค์กรในการกำหนด

กิจกรรมร่วมกันส่งเสริมการพัฒนาเยาวชนสู่การเป็นมัคคุเทศก์น้อย ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล อุทยานประวัติศาสตร์ อุทยานแห่งชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสาระสำคัญของความร่วมมือของหลายองค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดแนวนโยบายร่วมกันขององค์กรตามแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561-2564 ในการส่งเสริมการพัฒนาเยาวชนให้มีความรู้ความเข้าใจในศิลปวัฒนธรรมประเพณี โบราณและศาสนสถาน รวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น อีกทั้งองค์กรดังกล่าวจะร่วมเสริมสร้างกิจกรรมและโครงการสนับสนุนและพัฒนาเยาวชนให้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวของท้องถิ่น



ภาพที่ 3 ความพร้อมของเยาวชนในการศึกษาเรียนรู้เรื่องราวชุมชน

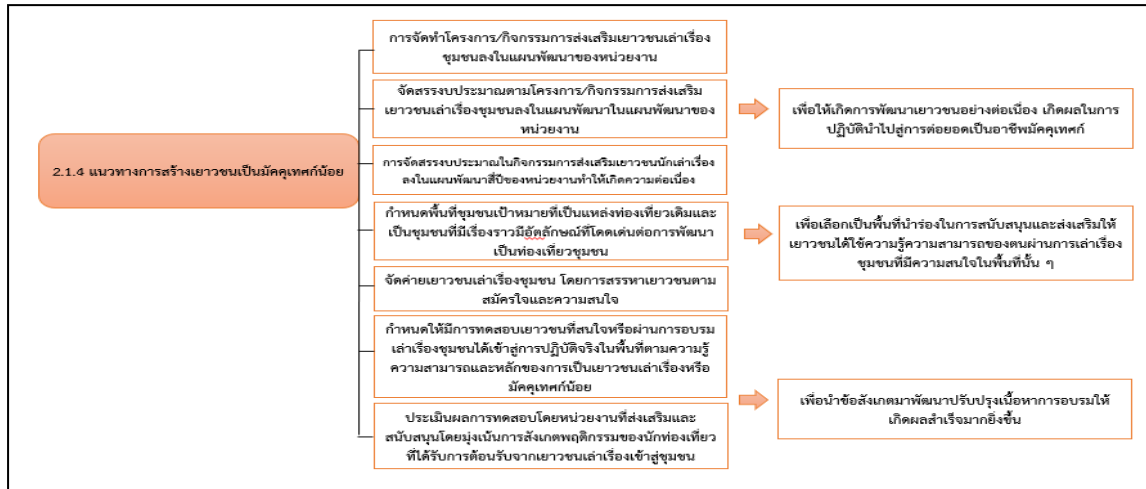
ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาเยาวชนของกรมกิจการเด็กและเยาวชน (2560), กรมการท่องเที่ยว (2561) โดยให้หลักคิดที่เชื่อว่าเยาวชนย่อมเป็นพลังในการขับเคลื่อนสังคมหากเยาวชนได้เข้ามามีส่วนร่วมกับการเปลี่ยนแปลงสังคมโดยมีพลังที่สำคัญ ประกอบด้วย พลังแห่งความรู้ความสามารถทักษะแรงจูงใจ และโอกาสรวมทั้งการต่อยอดการเรียนรู้ในทักษะที่หลากหลาย และปลูกจิตสำนึกให้เยาวชนรักและห่วงหาพันพวยากรชุมชนและมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนโดยเฉพาะท้องถิ่นที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีคุณค่าความสำคัญและงดงาม สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุขสันต์ สำเภา และคณะ (2560), วิเชียร อินทรสมพันธ์ และคณะ (2562) พบว่า กระบวนการและแนวทางการพัฒนาทักษะการคิดของเยาวชนจากการอบรมเพื่อเรียนรู้อย่างลึกซึ้ง โดยมีพี่เลี้ยงเป็นโค้ชคอยให้การหนุนเสริม โดยหัวใจสำคัญ ทำให้เกิดการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ เยาวชนได้ลงมือทำ มีการวางแผน แบ่งบทบาทภายในทีมในการถ่ายทอดเรื่องราวในพื้นที่ได้ชัดเจน และการฝึกอบรมยุวมัคคุเทศก์นอกสถานที่และฝึกปฏิบัติภาคสนาม โดยจัดให้มีการศึกษานอกสถานที่และฝึกปฏิบัติในภาคสนาม มีมัคคุเทศก์ต้นแบบที่มีความเชี่ยวชาญและทักษะเฉพาะด้านการปฏิบัติงานในการนำเที่ยวเป็นผู้แนะนำส่งผลให้เยาวชนเกิดการเรียนรู้และสามารถถ่ายทอดเรื่องราวอย่างเป็นระบบ สามารถเล่าเรื่องราวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ



ภาพที่ 4 ปัจจัยที่ทำให้เยาวชนหันมาสนใจและให้ความสำคัญต่อการพัฒนาชุมชนของตน

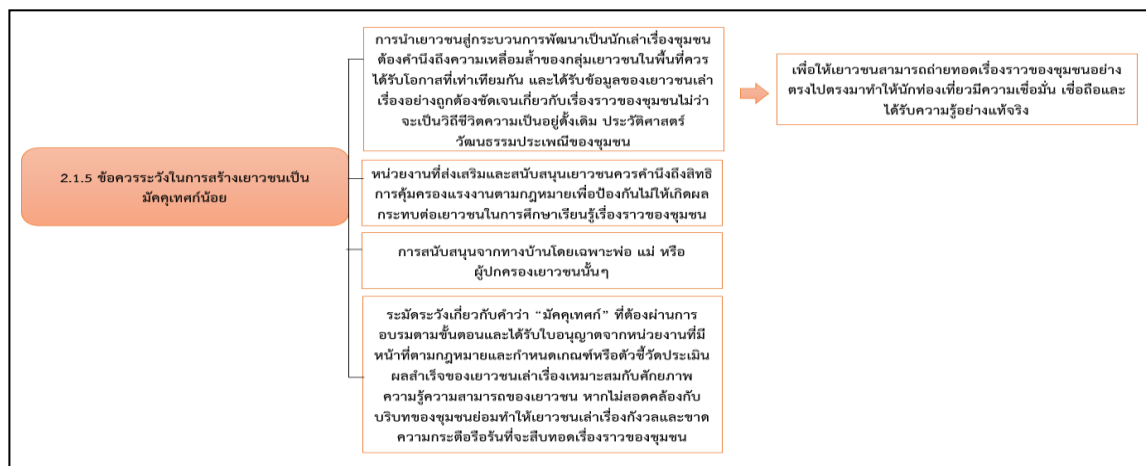
ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาเยาวชนของลาววัลย์ นาคติลภ (2561), สุขสันต์ สำเภา และคณะ (2560), กรมการท่องเที่ยว (2561), สัญญา พานิชยเวช และคณะ (2561) ได้กล่าวถึงการยอมรับ การชื่นชมบุคคล การเอาแบบอย่าง หรือการเลียนแบบของเยาวชนผ่านพฤติกรรมที่ติดจากการรับรู้ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลทางด้านความคิดพฤติกรรมบุคคล และสถานที่ชุมชนที่เป็นแบบอย่างที่ดี มีการส่งเสริมและสนับสนุนเยาวชนไปในทางที่ติงามยอมทำให้เยาวชนสามารถแสดงออกทางความคิดและมีศักยภาพการเลียนแบบในเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับช่วงวัยของตน และการเปิดพื้นที่ให้เด็กได้ลงมือทำ ร่วมกันวางแผนแบ่งบทบาทภายในทีม และสรุปบทเรียนหลังทำกิจกรรมทุกครั้ง ช่วยให้เกิดการเรียนรู้เกิดความรู้สึกร่วมกันในทุกๆ กิจกรรม และพบว่า การสร้างเครือข่ายชุมชนเพื่อร่วมคิดร่วมพัฒนาของกลุ่มเยาวชนร่วมกับภาคีและมีการใช้เทคโนโลยี ทำให้เกิดความร่วมมืออย่างดียิ่งในด้านต่างๆ ทั้งด้านการให้ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะด้านอื่นๆ สามารถร่วมกันต่อยอดการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวชุมชนได้เป็นอย่างดี และการพัฒนาระบบเทคโนโลยีแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว

(พ.ศ. 2561-2564) มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการส่งเสริมและพัฒนาท่องเที่ยวเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นและจำนวนแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่เกิดขึ้นใหม่สำหรับการอำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยว



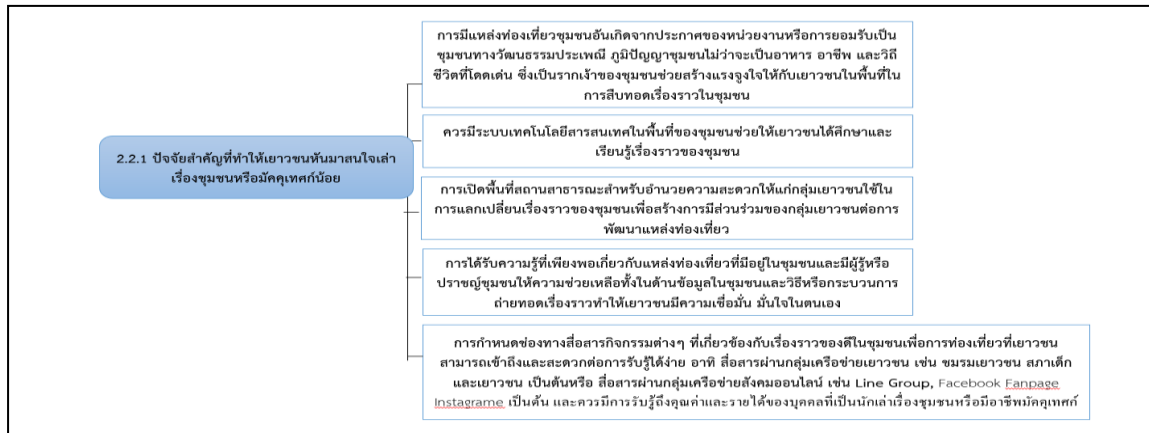
ภาพที่ 5 แนวทางการสร้างเยาวชนเป็นมัคคุเทศก์น้อย

ซึ่งสอดคล้องกับสภาพปฏิรูปแห่งชาติ (2558) ได้กล่าวถึงการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว โดยระบุถึงหน่วยงานที่มีภารกิจสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพทั้งด้านการบริหารจัดการแบบองค์รวมจึงมีความจำเป็นที่ต้องจัดทำโครงการและงบประมาณที่สอดคล้องกับบริบทการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว และมีการบูรณาการหน่วยงานในการกำหนดภารกิจด้านการส่งเสริมท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการดำเนินงาน ทำให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม โดยเฉพาะการกำหนดพื้นที่ร่วมกันเพื่อให้การรับรู้ในเอกลักษณ์ของชุมชนมีความชัดเจนและสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนผ่านการเล่าเรื่องของเยาวชนหรือมัคคุเทศก์น้อยในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรจนา จันทรประยูร และคณะ (2554) พบว่า การที่จะทำให้เยาวชนความเข้าใจบทบาทของการเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่มีความรู้ มีทักษะด้านการนำเที่ยวจำต้องใช้วิธีการฝึกอบรมและการทดสอบเพื่อประเมินความรู้และทักษะในการถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชน



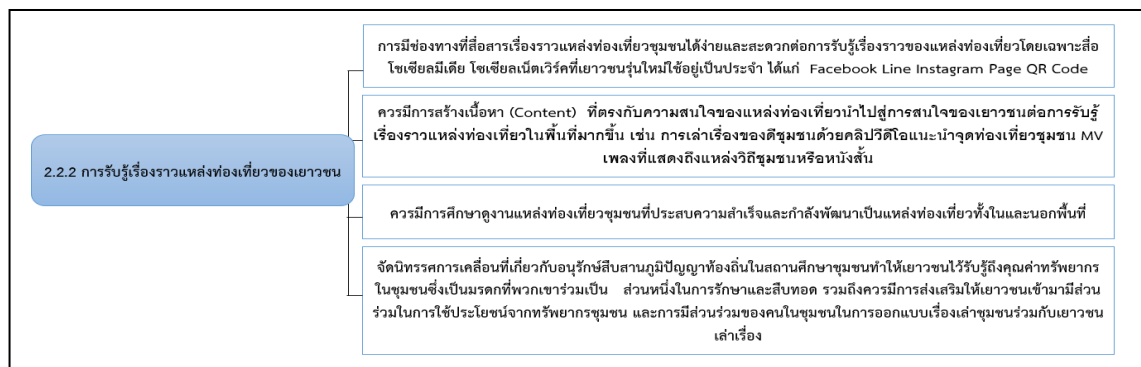
ภาพที่ 6 ข้อควรระวังในการสร้างเยาวชนเป็นมัคคุเทศก์น้อย

2.2 แนวทางการสร้างเยาวชนสู่การเป็นมัคคุเทศก์น้อยของผู้ที่มีส่วนส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยตรง ดังนี้



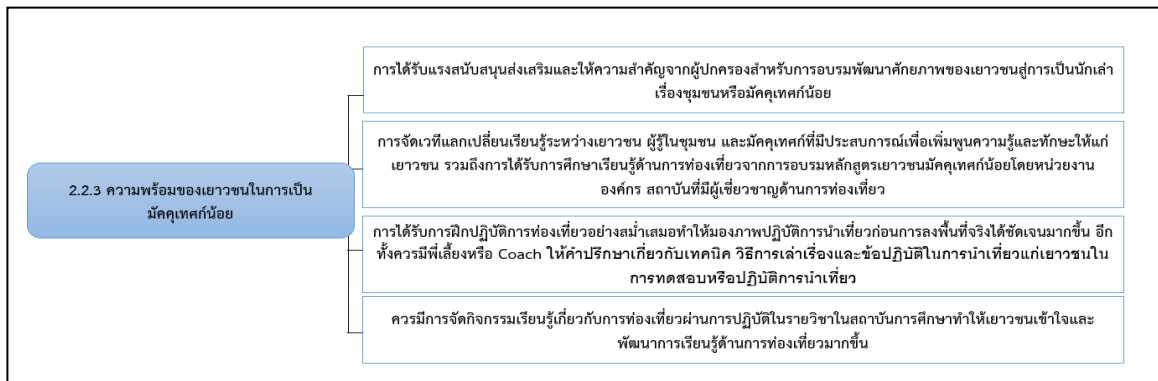
ภาพที่ 7 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เยาวชนหันมาสนใจเล่าเรื่องชุมชนหรือมัคคุเทศก์น้อย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัญญา พานิชยเวช และคณะ (2561), กรมการท่องเที่ยว (2561), คณะกรรมการจัดทำและขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ (2560) พบว่า เทคนิควิธีในการนำเสนอข้อมูลต่อนักท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ เป็นผลจากการพูดคุยทำความเข้าใจในการประชุมของกลุ่มต่าง ๆ อาทิ ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้รู้ ผู้สูงอายุ และผู้นำชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนในพื้นที่ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่มีความรู้และทักษะทางด้านการใช้เทคโนโลยี สามารถนำมต่อยอดการจัดการชุมชนได้เป็นอย่างดี และได้เรียนรู้ การจัดการท่องเที่ยวชุมชน โดยมีบุคลากรสำคัญ อาทิ นักสื่อความหมายในชุมชนและปราชญ์ชุมชน ในการให้ความรู้และถ่ายทอดกระจายไปยังฐานการเรียนรู้ต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเยาวชนสามารถศึกษาและเรียนรู้เรื่องราวของชุมชน และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ได้มาตรฐานและคนในชุมชนมีทักษะมีความรู้เรื่องราวของชุมชนของตนเองเป็นอย่างดีสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวมีผลโดยตรงต่อเพิ่มรายได้ของคนในชุมชนซึ่งสิ่งเหล่านี้นำไปสู่การสร้างความสนใจให้กับเยาวชนที่จะทำการการศึกษาและการค้นหาของดีเอกลักษณ์ท้องถิ่นการมีส่วนร่วม และแนวทางการพัฒนามาตรฐานท่องเที่ยวและสร้างต้นแบบเชิงประจักษ์มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมีการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและระบบดิจิทัลมาตามแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561-2564) ใช้เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลให้เยาวชนได้ใช้เป็นช่องทางเพื่อการค้นหาข้อมูลและติดต่อสื่อสารของดีในชุมชนได้มากขึ้น



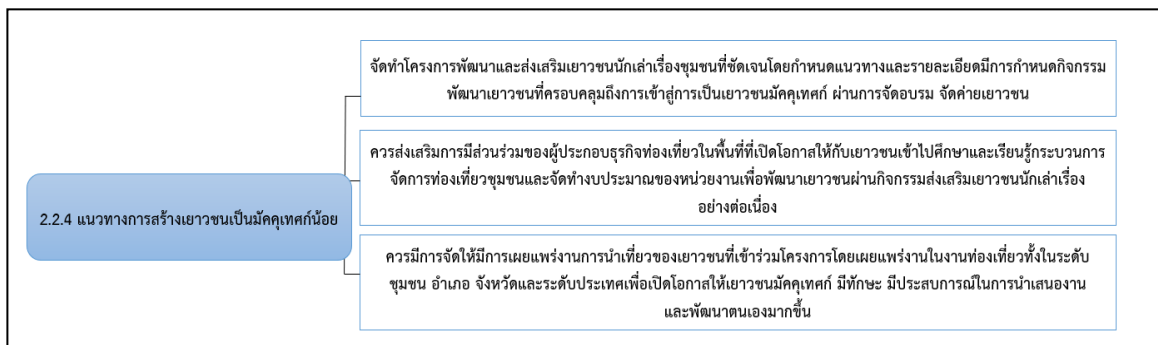
ภาพที่ 8 การรับรู้เรื่องราวแหล่งท่องเที่ยวของเยาวชน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิเชียร อินทรสมพันธ์ และคณะ (2562), พรณี พิมาพันธุ์ศรี และคณะ (2561), สัญญา พานิชยเวช และคณะ (2561) พบว่า การศึกษานอกสถานที่ในสภาพจริง มีมัลคฤเทศก์ต้นแบบที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้แนะนำสร้างการรับรู้ให้กับเยาวชนและสามารถให้ข้อมูลที่ น่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวรวมทั้งเป็นการดึงดูดความสนใจ และการเข้ามามีส่วนร่วมของคนภายนอก ชุมชนเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาที่นำไปสู่การนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นไปต่อยอดและสร้างสรรค์ และ ได้รับความร่วมมือจากปราชญ์ชาวบ้าน ผู้รู้ ผู้สูงอายุ ผู้นำชุมชน ทำให้ได้ข้อมูลความรู้ ประสบการณ์และ เทคนิควิธีในการนำเสนอข้อมูลต่อนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรแกรมทัวร์ การทดลองทำทัวร์ และ การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการศึกษาดูงาน และใช้ทักษะทางการใช้เทคโนโลยี สามารถนำมาต่อยอด ท่องเที่ยวชุมชนได้เป็นอย่างดี



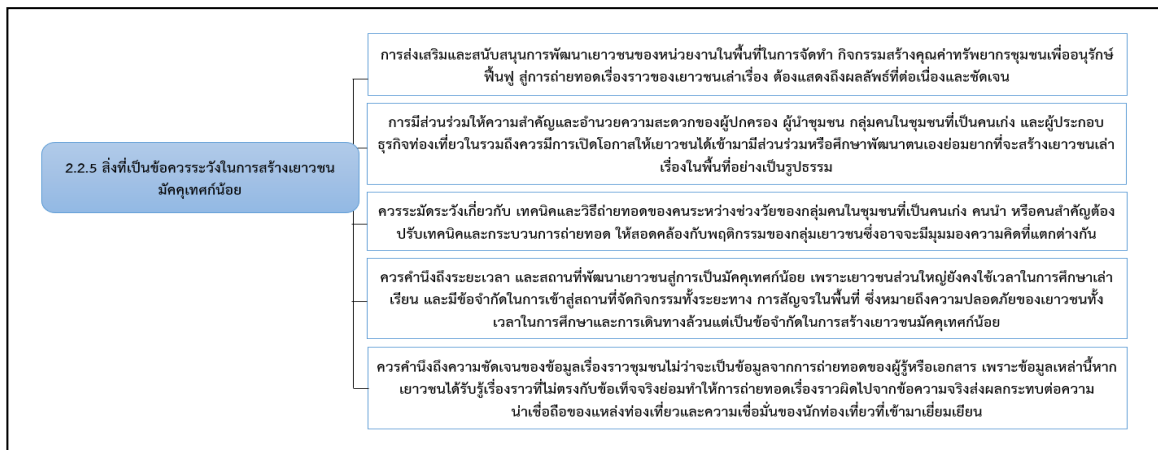
ภาพที่ 9 ความพร้อมของเยาวชนในการเป็นมัลคฤเทศก์น้อย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธาวีษ ถนอมจิตต์ (2559), วิเชียร อินทรสมพันธ์ และคณะ (2562) ที่พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่ มีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมสร้างความรู้ในหัวข้อการสร้าง ความสามัคคีในชุมชนเพื่อร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยวิธีการบรรยาย อีกทั้งยังมีความต้องการที่จะศึกษาวิธี ในการสร้างกระบวนการเสริมสร้างความรู้ และต้องการพัฒนากิจกรรมเสริมสร้างความรู้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดอบรมตามหลักสูตรมัลคฤเทศก์ โดยการศึกษาจากสถานที่และฝึกปฏิบัติภาคสนามในสภาพ จริง และมีมัลคฤเทศก์ที่มีความเชี่ยวชาญและทักษะเฉพาะด้านการเป็นที่เลี้ยงและให้คำแนะนำ ทำให้การ ปฏิบัติการนำเที่ยวของเยาวชนและผู้เข้าร่วมโครงการเห็นว่าตนเองได้เรียนรู้และได้รับประสบการณ์ เกี่ยวกับบอซีพมัลคฤเทศก์ ในสถานที่ต่างๆ ในบ้านเกิดของตนเอง



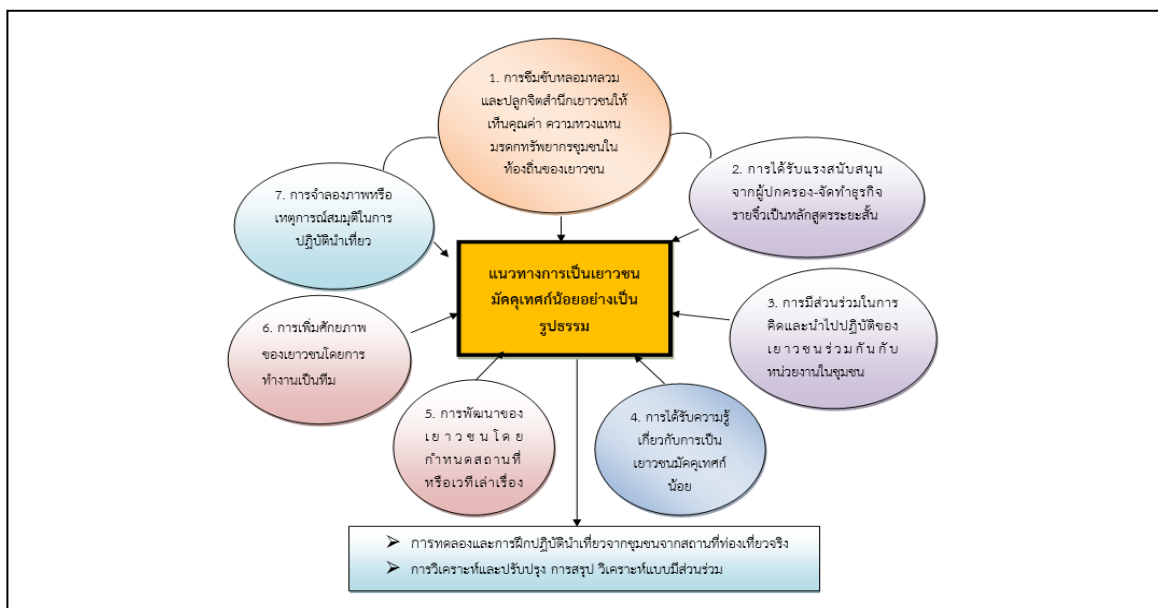
ภาพที่ 10 แนวทางการสร้างเยาวชนเป็นมัลคฤเทศก์น้อย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธาวิช ถนอมจิตต์ (2559), วิเชียร อินทรสมพันธ์ และคณะ (2562) พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่ มีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมสร้างความรู้ในหัวข้อการสร้างความสัมพันธ์ในชุมชนเพื่อร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยวิธีการบรรยาย อีกทั้งยังมีความต้องการที่จะศึกษาวิธีในการสร้างกระบวนการเสริมสร้างความรู้ และต้องการพัฒนากิจกรรมเสริมสร้างความรู้อย่างต่อเนื่อง โดยการจัดอบรมตามหลักสูตรมัคคุเทศก์ในการศึกษานอกสถานที่ และฝึกปฏิบัติภาคสนามในสภาพจริง และมีมัคคุเทศก์ที่มีความเชี่ยวชาญและทักษะเฉพาะด้านการเป็นที่เลี้ยงและให้คำแนะนำ ทำให้การปฏิบัติกรรนำเที่ยวของเยาวชนและผู้เข้าร่วมโครงการเห็นว่าตนเองได้เรียนรู้และได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับอาชีพมัคคุเทศก์ ในสถานที่ต่างๆ ในบ้านเกิดของตนเอง



ภาพที่ 11 สิ่งที่เป็นข้อควรระวังในการสร้างเยาวชนมัคคุเทศก์น้อย

2.3 แนวทางการเป็นเยาวชนมัคคุเทศก์น้อยจากการสนทนากลุ่ม



ภาพที่ 12 แนวทางการเป็นเยาวชนมัคคุเทศก์น้อยอย่างเป็นรูปธรรม

อินทรมพันธ์ และคณะ (2562) ได้กล่าวถึงยุวมัคคุเทศก์หรือมัคคุเทศก์น้อยว่า เป็นการร่วมมือของหลายองค์กร ที่ส่งเสริมและสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีคุณค่าผ่านการเล่าเรื่องชุมชนโดยเยาวชนด้วยการปลูกจิตสำนึกให้เยาวชนรักและหวงแหนทรัพยากรชุมชนและมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน ปลูกฝังให้เยาวชนที่มีจิตอาสาพาท่องเที่ยวและตระหนักถึงคุณค่าความสำคัญของทรัพยากรท้องถิ่นของตน และการกำกับดูแล มาตรฐานต่างๆ ที่ต้องมีการกำกับดูแลการท่องเที่ยว เช่น มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก มาตรฐานความปลอดภัย กลไกในการแก้ปัญหากรณีที่เกิดปัญหาที่นักท่องเที่ยว และมาตรฐานการให้บริการทางท่องเที่ยวประเภทต่างๆ และส่งเสริมการดำเนินงานของผู้ประกอบการทั้งภาคเอกชนและชุมชน โดยเฉพาะการสนับสนุนการสร้างหรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ และวัฒนธรรมของชุมชน รวมถึงการฝึกอบรมยุวมัคคุเทศก์เพื่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นควรจัดให้มีการศึกษานอกสถานที่และฝึกปฏิบัติในภาคสนาม มีการฝึกฝนทักษะและลงมือปฏิบัติการนำเที่ยวในสภาพจริงและเรียนรู้จากสถานที่ต่างๆ ในบ้านเกิดของตนเองอันจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพหรือสามารถให้ข้อมูลกับผู้คนทั่วไปได้

3. ประเมินการสร้างเยาวชนสู่การเป็นมัคคุเทศก์น้อย ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

3.1 ผลการประเมินเยาวชนหลังอบรมมัคคุเทศก์น้อยจากกิจกรรมล่องเรือเล่าเรื่องวิถีชุมชนเลียบบคลองบางปลาเฉลิมพระเกียรติ ในตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.46$, $SD=0.860$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการติดต่อประสานงานและแก้ไขปัญหาในการนำเที่ยว มีผลประเมินอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.69$, $SD=1.010$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อการแต่งกาย บุคลิกท่าทาง กริยามารยาทที่เหมาะสมในการนำเที่ยวมากที่สุด ($\bar{x}=4.20$, $SD=0.770$) ด้านทักษะ หน้าที่และความรับผิดชอบในการนำเที่ยว มีผลประเมินอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.58$, $SD=0.810$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อจัดทำเอกสารหรือโปรแกรมการนำเที่ยวที่มีรายละเอียด ขั้นตอน วิธีการรับนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางและสิ้นสุดการนำเที่ยวมากที่สุด ($\bar{x}=4.40$, $SD=1.183$) และด้านความรู้ในการนำเที่ยว มีผลประเมินอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.11$, $SD=0.770$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อสามารถแลกเปลี่ยนทางภาษากับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นกันเอง พร้อมทั้งสามารถใช้ภาษากลางและภาษาถิ่นรวมทั้งภาษาอังกฤษและภาษาทางเลือก เช่น ภาษากัมพูชา พม่า เวียดนามในการนำเที่ยวมากที่สุด ($\bar{x}=4.00$, $SD=1.195$) ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธาวิช ถนอมจิตต์ (2559) ที่พบว่า การประเมินความรู้ด้านการท่องเที่ยวของเยาวชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เยาวชนส่วนใหญ่ความรู้ที่อยู่ในระดับปานกลาง และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของอรจนา จันทรประยูร และคณะ (2554) การพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ท้องถิ่นพบว่า การเพิ่มความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวของชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของการ แต่งกาย บุคลิกท่าทาง กริยามารยาทที่เหมาะสมในการนำเที่ยวและทักษะหน้าที่และความรับผิดชอบในการนำเที่ยวที่มีผลประเมินอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันวิวิธ แซ่ซัน (2560) ที่พบว่า ด้านทักษะของมัคคุเทศก์ชาวไทยและความรู้วิชาชีพออยู่ในระดับมาก และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดมัคคุเทศก์น้อยของจุฑาทิพย์ สุทธิเทพ (2559) ในประเด็นคุณสมบัติที่ดีของการเป็นมัคคุเทศก์น้อยมีการแต่งกายเหมาะสมกับกาลเทศะ เหมาะสมกับสถานที่

3.2 ผลการประเมินเยาวชนหลังทดสอบการเป็นมัคคุเทศก์น้อยจากฝึกปฏิบัติการนำเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวการเล่าเรื่องตลาดน้ำและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดหลวงพ้อโต วัดบางพลีใหญ่ใน และวัดบางพลีใหญ่กลาง จากการสังเคราะห์ข้อมูลสำคัญ พบว่า เยาวชนได้เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นที่น่าสนใจ มีเอกสารแสดงถึงเส้นทางการนำเที่ยวและแนะนำข้อปฏิบัติในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน รวมทั้งมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว มีการแบ่งหน้าที่ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว มีความใส่ใจ ดูแล มีความเต็มใจในการให้บริการ และสามารถใช้ไหวพริบในการแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งสามารถปรับตารางนำเที่ยวยืดหยุ่นตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตามเยาวชนนำเที่ยวยังขาดประสบการณ์ในการติดต่อประสานงานและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ได้แก่ กำหนดนัดหมายจุดนัดพบและเวลาที่แน่ชัด เพื่อนัดหมายหรือให้คำแนะนำในขณะที่เยี่ยมชมจุดท่องเที่ยวต่างๆ และยังขาดการใช้ไหวพริบและเรียนรู้การแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วรวมถึงปรับตารางนำเที่ยวยืดหยุ่นตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรจนา จันทรประยูร และคณะ (2554) พบว่า ผลการประเมินผู้เข้าร่วมโครงการหลังจากได้รับการอบรมความรู้เกี่ยวกับการเป็นมัคคุเทศก์ พบว่า ส่วนใหญ่ผ่านการประเมินตามเกณฑ์ โดยสามารถใช้ทักษะในการสื่อสาร เช่น การพูด การอ่าน การเขียน และการทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ได้รับเป็นอย่างดี และประเด็นการอบรมนั้นเป็นประโยชน์สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติการนำเที่ยวอย่างแท้จริง แต่สำหรับด้านการพัฒนาเข้าสู่การเป็นมัคคุเทศก์น้อย เยาวชนควรการปรับปรุงพฤติกรรมในการนำเที่ยวให้เป็นธรรมชาติ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการศึกษามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของเยาวชนในการพัฒนาตนเองสู่การเป็นเยาวชนมัคคุเทศก์น้อย

1.2 เป็นข้อมูลสำคัญที่หน่วยงานในพื้นที่ อาทิ องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น ผู้นำท้องที่ หน่วยงานที่สนับสนุนการท่องเที่ยว และสถาบันการศึกษา ได้นำเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างเยาวชนมัคคุเทศก์น้อยในพื้นที่

1.3 การจัดทำเป็นคู่มือแนวทางการสร้างเยาวชนสู่การเป็นมัคคุเทศก์น้อยเพื่อให้เยาวชน หน่วยงาน องค์กร สถานประกอบการท่องเที่ยวได้นำไปใช้ประโยชน์ทางด้านศึกษาและเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวชุมชน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรนำเยาวชนที่ผ่านการฝึกปฏิบัติการนำเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการเล่าเรื่องชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้เยาวชนได้มีประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับกิจกรรมในการสร้างเยาวชนมัคคุเทศก์น้อย

2.3 ควรมีการศึกษาเชิงลึกกับพื้นที่อื่นๆ โดยใช้ผลการศึกษาการสร้างเยาวชนสู่การเป็นมัคคุเทศก์เดิมเปรียบเทียบกับผลของในแต่ละพื้นที่ว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

2.4 ควรมีการศึกษาวจัย ติดตามผลของการฝึกปฏิบัติการเป็นเยาวชนมัคคุเทศก์น้อยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีการให้ข้อมูลย้อนกลับเป็นการติดตามและพัฒนาผู้เข้าร่วมกิจกรรม และประเมินผลสำหรับปรับปรุงกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2561). *แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว(พ.ศ. 2561-2564) ของกรมการท่องเที่ยว*. กรมการท่องเที่ยว: วีไอพี ก๊อปปี้ปริ้น.
- กรมกิจการเด็กและเยาวชน. (2560). *แนวทางการจัดให้มีสภาเด็กและเยาวชนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2550 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม 2560*. กรมกิจการเด็กและเยาวชน (ดย.)
- คณะกรรมการจัดทำและขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์. (2560). *แผนกลยุทธ์กรมกิจการเด็กและเยาวชน ฉบับที่ 1 (2560-2564)*. กองยุทธศาสตร์และแผนงานกรมกิจการเด็กและเยาวชน: กราฟิกซันเดย์.
- คมลสิทธิ์ เกียรติวัฒนา และชรินทร์ ทองพันธ์. (2560). การวิจัยเรื่องการรับรู้ของเยาวชนไทยต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *กระแสวัฒนธรรม (Cultural Approach)*, 34(18), 18-26.
- จุฑาทิพย์ สุทธิเทพ. (2559). *การพัฒนาชุมชมคฤหบดีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่นของเยาวชน ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ชาญวิทย์ วสยางกูร. (2558). *รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมในเขตเมือง กรณีศึกษาชุมชนชาวไทยเชื้อสายเวียดนามในเขตเมืองมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร*. ปรินญาศิลปศาสตร์ดุสิตบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวชุมชน. *วารสารวิทยาการจัดการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 13(2), 32-33.
- ธาวีษ ถนอมจิตต์. (2559). *รูปแบบการเสริมสร้างความรู้แก่เยาวชนในเขตจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดกำแพงเพชรโดยกระบวนการมีส่วนร่วมแบบพหุภาคีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มรดกโลกเมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร*. ปรินญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรณิฉัย นิตโรจน์. (2557). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนของกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีการจัดทำแผนชุมชนพึ่งตนเองเขตวังทองหลาง*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรณี พิมาพันธุ์ศรี และคณะ. (2561). *นวัตกรรมและแนวคิดสร้างสรรค์จากเยาวชนเพื่อประสบการณ์การท่องเที่ยวสู่เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า*. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
- เมตต์ เมตต์การุณจิต. (2553). *การบริหารจัดการศึกษาแบบมีส่วนร่วมประชาชนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและราชการ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: บุ๊คพอยท์.
- ลาวัลย์ นาคติลล. (2561). *แนวทางการพัฒนาพหุวัฒนธรรมของเยาวชน*. *วารสารวิชาการ*, 12(1), 169-170.
- วันชัย วัฒนศัพท์. (2551). *คู่มือการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตัดสินใจของชุมชน*. นนทบุรี: สถาบันพระปกเกล้า.
- วันวิภาห์ แซ่ซัน. (2560). *ทักษะของมัคคุเทศก์ชาวไทยที่ดูแลนักท่องเที่ยวชาวจีน*. *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 20 กรกฎาคม 2560.

- วิเชียร อินทรสมพันธ์ และคณะ. (2562). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมยุวมัคคุเทศก์เพื่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น อำเภออุ้มผาง จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 13(1), 155-156.
- สภาปฏิรูปแห่งชาติ. (2558). *วาระพัฒนาที่ 1 : การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว*. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสภาปฏิรูปแห่งชาติ. สำนักการพิมพ์งานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- สัญญา พานิชยเวช และคณะ. (2561). การศึกษาพัฒนาการเมืองสวรรคโลกและมรดกวัฒนธรรมชุมชนสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเครือข่ายชุมชนคนสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย. รายงานวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- สุขสันต์ สำเภา และคณะ. (2560). *โครงการศึกษารูปแบบการพัฒนาทักษะการคิดของกลุ่มเด็กและเยาวชนตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี*. (รายงานการวิจัย). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2562.) *คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีแถลงต่อรัฐสภา*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- อรจนา จันทรประยูร และคณะ. (2554). *การพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ในพื้นที่ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่*. (รายงานการวิจัย). คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อนุพงษ์ เผ่าจินดา. (2561). *มหาดไทยชวนเที่ยวแ่งใหญ่เชื่อมแ่งเล็ก กระจายรายได้สู่ชุมชน 6 เดือน สร้างยอดทะลุ 1,200 ล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://www.cdd.go.th/content/มหาดไทยชวนเที่ยวแ่งใหญ่เชื่อมแ่งเล็ก>.
- Best, W. (1997). *Research in Education*. ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hell.
- Cohen, J. M. & Uphooff, N. T. (1981). *Rural development participation: Concept and measures for project design implementation and evolution rural development committee center for international studies*. New York : Longman.
- Executive of the president of USA (EOPOTUS). (2014). *The Economics of early childhood investments*. Retrieved from https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/early_childhood_report1.pdf.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), pp. 608.
- Nastasi, B. K. and Schensul, S. L. (2005). "Contributions of qualitative research to the validity of intervention research", *Journal of School Psychology*, 43(3), 177-195.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

บุญมา อิมวิเศษ¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัย และ (3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ประชากรคือ ประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีรถยนต์ไฟฟ้าหรือมีความต้องการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งอาศัยอยู่ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 400 ตัวอย่าง สถิติวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า (1) เมื่อรายได้ต่างกันพบว่ามีความคิดเห็นต่างกันในวัตถุประสงค์สำคัญในการเลือกซื้อและการรับทราบ และศึกษาข้อมูลมาจากแหล่งต่างกัน (2) เพศต่างกันพบว่ามีความคิดเห็นต่างกันปัจจัยวัฒนธรรม (3) อายุต่างกันพบว่ามีความคิดเห็นต่างกันในด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด (4) ราคาที่เหมาะสมพบว่ามีความคิดเห็นต่างกันปัจจัยวัฒนธรรม (5) ผู้ที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจพบว่ามีความคิดเห็นต่างกันปัจจัยเศรษฐกิจ และ (6) อาชีพต่างกันพบว่ามีความคิดเห็นต่างกันปัจจัยเศรษฐกิจและด้านผลิตภัณฑ์

2. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สมการ ด้านกระบวนการตัดสินใจดังต่อไปนี้ (1) สมการอายุ=2.917-0.545Aเศรษฐกิจ-0.432Bเทคโนโลยี+ 0.860Eผลิตภัณฑ์-0.919Fราคา+0.720Gสถานที่ (2) สมการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน = 4.656 - 1.545A เศรษฐกิจ - .553 Bเทคโนโลยี + .139 Dวัฒนธรรม + 1.581 Hการส่งเสริมการตลาด และ (3) สมการผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ = 7.569 - 0.940Aเศรษฐกิจ + 1.157 Hการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: การเลือกซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า(EV) พฤติกรรมผู้บริโภค

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนครราชสีมา
e-mail : imwised@hotmail.com

Factors Influencing the Choice of Purchasing Electric Vehicles (EV) of People in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province

Boonma Imwised¹

Abstract

The research objectives were to: (1) study the level of opinions; (2) to compare the factors; and (3) to analyze the relationship of factors that influence the choice of purchasing electric vehicles (EV). The population was the people aged 20 years and over who had electric cars or had a desire to purchase electric vehicles (EVs) lived in the Mueang District, Nakhon Ratchasima Province; the sample group was the 400 people by the purposive sampling. The data analysis statistics were the frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, Analysis of Variance, and multiple regression analysis. The research findings were:

1. The comparison results of factors for purchasing electric vehicles (EV) at the statistical significance level .05 found: (1) when different incomes found the opinions differ on the important objectives in purchasing, and acknowledge and study information from different sources; (2) different genders were found to had different opinions on the cultural factors; (3) different ages found to had different opinions on the locations and marketing promotions; (4) appropriate price found to had different opinions on the cultural factors; (5) those most involved in decision making were found to had different opinions on the economic factors; and (6) different occupations were found to had different opinions on economic factors and products.

2. The results of the multiple regression analysis when setting the statistical significance level 0.05 found the following equations for the decision-making process: (1) the age equation = $2.917 - 0.545A:\text{economy} - 0.432B:\text{technology} + 0.860E:\text{products} - 0.919F:\text{price} + 0.720G:\text{location}$; (2) the average monthly income equation = $4.656 - 1.545A:\text{economy} - 0.553B:\text{technology} + 0.139D:\text{culture} + 1.581H:\text{Marketing promotion}$; and (3) the equation of those involved in decision making = $7.569 - 0.940A:\text{economy} + 1.157H:\text{marketing promotion}$.

Keywords : choice of purchasing, electric vehicle (EV), consumer behavior

¹ Assistant Professor Dr. Lecturer in the Faculty of Business Administration and Information Technology, Nakhonratchasima College.
e-mail : imwised@hotmail.com

บทนำ

สถานการณ์อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติมีความเสื่อมโทรมมากขึ้น เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติมากขึ้น และสภาพอากาศปนเปื้อนมลพิษสูงจนส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของมนุษย์รุนแรงมากขึ้น สาเหตุสำคัญส่วนหนึ่งเกิดจากควันท่อเสียของยานยนต์ประเภทเครื่องยนต์สันดาปภายในที่ใช้เชื้อเพลิงจากฟอสซิล ดังนั้น จึงเกิดแนวคิดและนโยบายการใช้พลังงานสะอาดที่เป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน ทำให้รัฐบาลและองค์กรต่างๆ ทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญกับนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการใช้พลังงานสะอาด (ศูนย์ข้อมูลอัจฉริยะด้านเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2566) โดยในปี พ.ศ.2565 รัฐบาลไทยมีมาตรการสนับสนุนส่งเสริมการผลิตรถยนต์นั่งขนาดเล็กประหยัดพลังงานหรืออีโคคาร์ (Eco-car) ส่งเสริมการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) 3 ประเภท ได้แก่ รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle: HEV) รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in Hybrid Electric Vehicle: PHEV) และรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) (วรรณฯ ยงพิศาลภพ, 2566) จากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ประกอบกับการที่ทั่วโลกให้ความสำคัญกับภาวะโลกร้อน และรถยนต์ไฟฟ้ากลายเป็นกระแสหลักทั่วโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศพัฒนาแล้ว ที่เริ่มมีการประกาศแบนรถเครื่องยนต์สันดาปและขีดเส้นตายการเปลี่ยนมาใช้ยานยนต์ไฟฟ้า ทำให้ประเทศไทยเผชิญความท้าทายอย่างยิ่ง ปัจจุบันนโยบายภาครัฐ ผลักดันไทยเปลี่ยนผ่านสู่ อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า EV แบบก้าวกระโดด รัฐบาลไทยตั้งเป้าหมายว่าภายในปี ค.ศ.2030 หรือ พ.ศ.2573 จะต้องมียานยนต์ที่ปล่อยมลพิษเป็นศูนย์อย่างน้อย 30% ของการผลิตยานยนต์ทั้งหมด (ฐานเศรษฐกิจ, 2566) โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ซึ่งมีปริมาณการใช้รถยนต์มากกว่าเขตอื่นๆ ของประเทศ

ข้อมูลการขจัดทะเบียนรถยนต์ใหม่ของไทย อ้างอิงข้อมูลของกรมขนส่งทางบก พบว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ปริมาณยานยนต์ไฟฟ้าที่ขจัดทะเบียนใหม่มีปริมาณเพิ่มขึ้นสูงในทุกปี โดยเฉพาะปี พ.ศ.2565 มียอดจดทะเบียนยานยนต์ไฟฟ้าใหม่ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 98.0 เนื่องจากกระแสตอบรับยานยนต์ไฟฟ้าภายในประเทศขยายตัว จากราคาน้ำมันปิโตรเลียมที่ปรับสูงขึ้นจากช่วงปีก่อนหน้า และปัจจัยสำคัญคือนโยบายการส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าของรัฐบาล ที่จูงใจให้ผู้ผลิตรายานยนต์ไฟฟ้าต่างพากันเปิดตัวรถไฟฟ้ารุ่นใหม่ที่มีราคาสำหรับผู้บริโภคเข้าถึงง่ายมากขึ้น จากการแข่งขันสูงในตลาดรถยนต์ไฟฟ้า สิ่งที่มาคือการที่แต่ละบริษัทต้องมีส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้น ปกติรถยนต์ไฟฟ้าระยะแรกมีราคาสูง เน้นการเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับบน ต่อมาบริษัทผู้ผลิตหลายรายมีการทำตลาดรถยนต์ไฟฟ้าที่มีราคาต่ำลง ในกลุ่มราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภครายได้ระดับปานกลาง (ศูนย์ข้อมูลอัจฉริยะด้านเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2566) โดยจากการศึกษาพบว่าในปัจจุบันมีมีห้อผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าจำนวนทั้งสิ้น 18 ยี่ห้อ (สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย, 2566) สำหรับผู้นำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าอิสระ อาจต้องเผชิญกับผลจากการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งจากผู้จำหน่ายรายใหญ่อย่างเป็นทางการและผู้นำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าอิสระ ขณะที่ภาครัฐยังคงใช้มาตรการเข้มงวดในการนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าจากผู้นำเข้าอิสระ มีผลให้ต้นทุนของผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง และอาจไม่สามารถแข่งขันด้านราคากับตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการได้ ทำให้ผู้นำเข้าอิสระต้องสร้างความแตกต่างโดยนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้ารุ่นที่ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการไม่นำเข้ามาทำตลาดและรุ่นพิเศษแทน รวมทั้งต้องปรับตัวโดยขยายการลงทุนในธุรกิจแบบครบวงจรทั้งการจำหน่าย บริการหลังการขายและศูนย์ซ่อม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค และยังคงช่วย

เพิ่มรายได้จากการบริการหลังการขายและจำหน่ายอะไหล่ ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้นำเข้ารถยนต์อิสระบางรายที่ปรับตัวไม่ทันและมีเงินลงทุนไม่มากอาจต้องปิดกิจการลง (วรรณมา ยงพิศาลภพ, 2566)

จังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีพื้นที่มากที่สุดในประเทศไทย ตัวจังหวัดอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ทางรถยนต์ 259 กิโลเมตร (สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จังหวัดนครราชสีมา, 2564) มีประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานคร (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) มีผลิตภัณฑ์มวลรวม (GPP per capita) ในปี พ.ศ.2564 เท่ากับ 126,119 บาท สูงเป็นลำดับที่ 1 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นลำดับที่ 32 ของประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) ด้วยทำเลที่ตั้งที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ การคมนาคมที่เชื่อมโยงภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับภาคกลางและภาคตะวันออก มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย จึงทำให้จังหวัดนครราชสีมาได้รับความสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา กล่าวได้ว่าเป็นศูนย์กลางโครงข่ายคมนาคมและการท่องเที่ยวของภูมิภาค นวัตกรรมการเกษตรและอุตสาหกรรม สังคมคุณภาพสูง และเป็นจังหวัดหนึ่งในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วย (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา, 2566) แต่จากรายงานภาวะเศรษฐกิจการคลัง จังหวัดนครราชสีมา ประจำปีไตรมาสที่ 2/2566 พบว่า จำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่และรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จดทะเบียนใหม่หดตัว ร้อยละ -5.5 และ -4.6 ลดลงจากไตรมาสก่อน ส่วนหนึ่งเป็นผลจากสถาบันการเงินมีความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อมากขึ้น (สำนักงานคลังจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มงานนโยบายและเศรษฐกิจจังหวัด, 2566) สำหรับข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ จำแนกตามชนิดเชื้อเพลิง โดยอ้างอิงข้อมูลของกรมขนส่งทางบก พบว่า จังหวัดนครราชสีมามียอดจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล-ไฟฟ้า ในปี พ.ศ. 2565 จำนวน 1,272 คัน มากเป็นอันดับ 1 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (กรมการขนส่งทางบก, 2565) จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน และศึกษาเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ประกอบด้วย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม และการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก และทำการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีรถยนต์ไฟฟ้าหรือมีความต้องการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยภายในหรือคุณลักษณะเฉพาะบุคคล พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามและประเภทของรถยนต์ไฟฟ้า

องค์กรพลังงานระหว่างประเทศ (IEA) (อ้างใน ฝ่ายวิจัยนโยบาย สวทช., 2560) ได้ให้นิยามของยานยนต์ไฟฟ้าว่า เป็นยานพาหนะที่ใช้พลังงานขับเคลื่อนโดยมอเตอร์ไฟฟ้า ทั้งนี้ สามารถพิจารณาได้จากเทคโนโลยีส่งกำลัง (Powertrain) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มใช้เครื่องยนต์สันดาปภายในเป็นกำลังขับเคลื่อนหลัก และ กลุ่มที่ใช้มอเตอร์ไฟฟ้าเป็นกำลังขับเคลื่อนหลัก

สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย (2561) ได้ให้นิยามยานยนต์ไฟฟ้าว่า หมายถึง ยานยนต์ที่มีการขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว หรือยานยนต์ที่อาศัยเครื่องยนต์เผาไหม้ภายในมาใช้ร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้า ทั้งในส่วนของ การขับเคลื่อนและผลิตพลังงานไฟฟ้าเก็บสะสมในแบตเตอรี่ หรือเทคโนโลยีการใช้ก๊าซไฮโดรเจนในการผลิตพลังงานไฟฟ้าจากเซลล์เชื้อเพลิงเพื่อมาเป็นต้นกำลังในการขับเคลื่อน ถือว่าเป็นยานยนต์ไฟฟ้าด้วย

ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา (2564) ได้กล่าวว่า รถยนต์ไฟฟ้าจะขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า โดยใช้ไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานที่อาจเป็นแบตเตอรี่หรือแหล่งพลังงานอื่นโดยไม่มีการเผาไหม้เชื้อเพลิง ไม่ปล่อยคาร์บอนมอนอกไซด์ ไม่เกิดฝุ่นและเสียงรบกวน ถือว่าเป็นมิตรกับมนุษย์และสิ่งแวดล้อมเพื่อก้าวเข้าสู่สังคมคาร์บอนต่ำ (low carbon society) อย่างไรก็ตาม รถยนต์ไฟฟ้าปัจจุบันยังมีทั้งแบบอาศัยเครื่องยนต์เผาไหม้ภายในมาใช้ร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้าทั้งในส่วนการขับเคลื่อนและผลิตพลังงานไฟฟ้าเก็บสะสมในแบตเตอรี่ หรือเป็นแบบที่ใช้เชื้อเพลิงอื่นอย่างแก๊สไฮโดรเจนมาผลิตพลังงานไฟฟ้าโดยใช้เทคโนโลยีเซลล์เชื้อเพลิงด้วย

รถยนต์ไฟฟ้าออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานไฟฟ้า 100% จากแบตเตอรี่ในการขับเคลื่อนมอเตอร์ไฟฟ้า โดยต้องเสียบปลั๊กเพื่อชาร์จไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานภายนอก และไม่มีเครื่องยนต์ที่ต้องเผาไหม้เชื้อเพลิงจึงไม่มีการปล่อยไอเสียออกมา

2) รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle: HEV) เป็นรถยนต์ไฟฟ้าแบบผสมประกอบไปด้วยเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในการขับเคลื่อนเป็นหลัก ร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้าพร้อมแบตเตอรี่ ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงต่ำกว่ารถยนต์ทั่วไป ไม่มีช่องเสียบปลั๊กเพื่อชาร์จไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานภายนอก

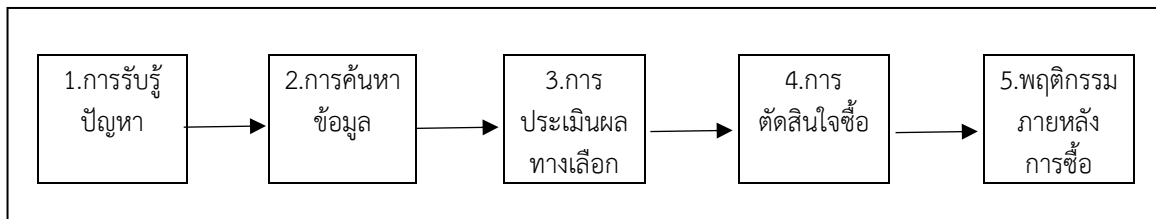
3) รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดปลั๊กอิน (Plug-in Hybrid Electric Vehicle: PHEV) เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่พัฒนามาจากแบบไฮบริด แต่มีช่องเสียบปลั๊กเพื่อชาร์จไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานภายนอกได้สามารถวิ่งได้ระยะทางที่ไกลกว่าแบบไฮบริด

4) รถยนต์ไฟฟ้าแบบเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle: FCEV) เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานไฟฟ้าจากการติดตั้งเซลล์เชื้อเพลิง (fuel cell) ที่สามารถผลิตไฟฟ้าได้โดยตรงจากการใช้แก๊สไฮโดรเจนเป็นเชื้อเพลิงในการขับเคลื่อน

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สรุปว่า รถยนต์ไฟฟ้า (EV) หมายถึง ยานพาหนะที่ใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ในการขับเคลื่อนมอเตอร์ไฟฟ้าโดยไม่มีแหล่งพลังงานอื่นหรือการเผาไหม้เชื้อเพลิง ซึ่งจัดอยู่ในรถยนต์ไฟฟ้าประเภท Battery Electric Vehicle (BEV)

พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการในการตัดสินใจของลูกค้าจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ 5 ขั้นตอน (Kotler & Keller, 2009) โดยลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอน หรือไม่ครบกระบวนการทั้งหมด ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีกระบวนการใช้ซับซ้อนมาก ลูกค้าต้องใช้เวลาและการตัดสินใจนานมาก เพราะสินค้านั้นมีราคาแพงและลูกค้าต้องการได้สิ่งที่ดีที่สุด เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป แต่ถ้าเป็นสินค้าแบบสะดวกซื้อที่ไม่จำเป็นต้องใช้การตัดสินใจมากนักและมีราคาไม่สูงเกินไป ลูกค้าอาจมีกระบวนการตัดสินใจไม่ครบทั้ง 5 ขั้นตอน ก็ได้โดยกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีดังนี้



ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน
ที่มา (Kotler & Keller, 2009 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

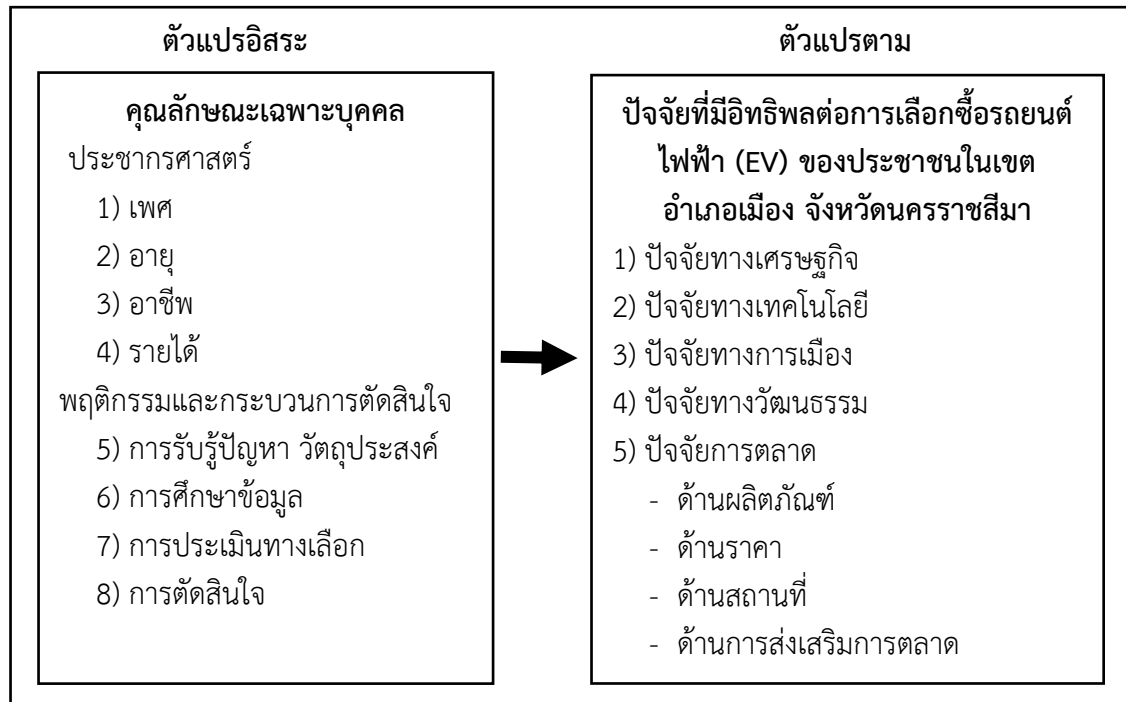
สิ่งกระตุ้นการตัดสินใจ (Kotler and Keller, 2012)

สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า ซึ่งหลักการตลาดเชิงเหตุผลกล่าวว่าลูกค้ามีความจำเป็นและความต้องการ แต่ยังไม่มีความต้องการซื้อจนกว่าลูกค้าจะพบเห็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ลูกค้าอาจจะยังไม่มีความจำเป็นและความต้องการ แต่ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ มีดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli)** ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดต้องออกแบบและพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้นักการตลาดสามารถควบคุมได้โดยการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด โดยจะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความชอบ ลักษณะ และพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดนำเสนอเหตุผลว่าทำไมลูกค้าจึงควรซื้อสินค้านี้เข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า โดยมุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากลูกค้า นั่นคือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimuli)** ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นอื่นๆ นี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าว่าจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อเท่าไร เช่น ถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ดีลูกค้ามีรายได้น้อย สินค้าที่ซื้อมักจะเป็นสินค้านำราคาประหยัด มีการลดราคา เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 184,169 คน แบ่งเป็น เพศชาย จำนวน 85,456 คน และเพศหญิง จำนวน 98,713 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ ประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีรถยนต์ไฟฟ้าหรือมีความต้องการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ที่ระดับความคลาดร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 383.3 ตัวอย่าง หรือ 384 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อคัดเลือกข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

เครื่องมือการวิจัย ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยภายใน) ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) อาชีพ (4) รายได้ (5) การรับรู้วัตถุประสงค์ (6) การศึกษาข้อมูล (7) การประเมินทางเลือกที่เหมาะสม และ (8) ผู้มีอิทธิพลการตัดสินใจ เป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) (ปัจจัยภายนอก) ประกอบด้วย (1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (2) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (3) ปัจจัยทางการเมือง (4) ปัจจัยทางวัฒนธรรม และ (5) ปัจจัยการตลาด โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert, 1967)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิด ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง รวมไปถึงการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ที่ได้กลับคืนจากกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความสมบูรณ์ และครบถ้วน จนครบทั้งหมด 400 ชุด

นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการเข้ารหัส กำหนดค่าตัวแปร วิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และประมวลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้การทดสอบความแตกต่าง (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One – Way ANOVA หรือ F-test) และ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ตัวอย่างประกอบด้วย อายุ อาชีพ และรายได้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติของข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ปัจจัย		ความถี่ (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
เพศ	เพศชาย	266	66.5	1
	เพศหญิง	134	33.5	2
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	96	24.0	2
	ระหว่าง 30 – 49 ปี	244	61.0	1
	50 ปี หรือมากกว่า	60	15.0	3
อาชีพ	บุคลากรหน่วยงานของรัฐ	101	25.2	2
	บุคลากรหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจเอกชน	194	48.5	1
	เกษตรกร	8	2.0	4
	ประกอบอาชีพ/ธุรกิจส่วนตัว	94	23.5	3
	อื่นๆ	3	.8	5

ปัจจัย	ความถี่ (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
รายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	123	30.8	2
ระหว่าง 20,001 – 50,000 บาท	183	45.8	1
ระหว่าง 50,001 – 100,000 บาท	86	21.5	3
มากกว่า 100,000 บาท	8	2.0	4

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศชาย ร้อยละ 66.5 (266 คน) มีอายุระหว่าง 30 – 49 ปี ร้อยละ 61 (244 คน) มีอาชีพเป็นบุคลากรหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจเอกชน ร้อยละ 48.5 (194 คน) และส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 45.8 (183 คน)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือ วัตถุประสงค์ การศึกษาข้อมูล การประเมินทางเลือกที่เหมาะสม และ ผู้มีอิทธิพลการตัดสินใจ ของผู้ตอบ แบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติของข้อมูลพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจ

ปัจจัย	ความถี่ (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
การรับรู้ปัญหาหรือวัตถุประสงค์			
เพื่อความประหยัดโดยคิดว่าค่าไฟฟ้าถูกกว่าค่าน้ำมัน	369	92.2	1
เพื่อทดลองเทคโนโลยีใหม่	11	2.8	3
เพื่อความทันสมัยจากการใช้รถยนต์ไฟฟ้า	7	1.8	4
อื่นๆ	13	3.2	2
การศึกษาข้อมูล			
เว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์	247	61.8	1
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	15	3.8	5
โบว์ชัวร์/แคตตาล็อก	29	7.2	3
พนักงานขายพื้นที่จัดจำหน่าย	19	4.8	4
บุคคลที่ใกล้ชิด/เชื่อถือ	90	22.5	2
การประเมินทางเลือกที่เหมาะสม			
ไม่เกิน 600,000 บาท	89	22.2	2
ระหว่าง 600,001 – 999,999 บาท	308	77.0	1
1,000,000 บาท หรือมากกว่า	3	.8	3
ผู้มีอิทธิพลการตัดสินใจ			
สามี/ภรรยา/คนรัก/คนในครอบครัว	166	41.5	2
เพื่อน คนใกล้ชิด	56	14.0	3
พนักงานขาย/จากผู้รีวิว	7	1.8	4
ตนเอง	171	42.8	1

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า มีวัตถุประสงค์ เพื่อความประหยัดโดยคาดว่าค่าไฟฟ้าถูกกว่าค่าน้ำมัน ร้อยละ 92.2 (369 คน) มีการศึกษาข้อมูล จากเว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์ ร้อยละ 61.8 (247 คน) มีการประเมินทางเลือกที่เหมาะสม โดยคิดว่าราคาที่เหมาะสมควรอยู่ในช่วงระหว่าง 600,001 – 999,999 บาท ร้อยละ 77 (308 คน) และ ผู้มีอิทธิพลการตัดสินใจ คือ ตนเอง ร้อยละ 42.8 (171 คน)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ประกอบด้วย ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางวัฒนธรรม และ ปัจจัยการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติของปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
ปัจจัยเศรษฐกิจ โดยรวม	4.75	.364	มากที่สุด	
ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่าย	4.94	.238	มากที่สุด	1
มีระบบผ่อนชำระในอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม	4.56	.643	มากที่สุด	2
ปัจจัยเทคโนโลยี โดยรวม	4.68	.379	มากที่สุด	
มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยสะดวกสบายเหมาะสมกับตัวท่าน	4.48	.579	มาก	2
มีเทคโนโลยีในการรักษาสิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน	4.87	.334	มากที่สุด	1
ปัจจัยการเมือง โดยรวม	4.82	.318	มากที่สุด	
มีมาตรการอุดหนุนส่วนลดจากรัฐบาล	4.73	.445	มากที่สุด	2
รัฐบาลสนับสนุนและเร่งให้มีการติดตั้งสถานีชาร์จตามพื้นที่ต่างๆ	4.91	.283	มากที่สุด	1
ปัจจัยวัฒนธรรม โดยรวม	3.75	.813	มาก	
รถยนต์ไฟฟ้ากำลังได้รับความสนใจ เป็นที่นิยม	3.86	.780	มาก	1
รถยนต์ไฟฟ้าทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น	3.63	.977	มาก	2
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวม	4.63	.391	มากที่สุด	
รูปลักษณ์ การตกแต่ง ทั้งภายนอกและภายใน	4.50	.520	มาก	3
มีระบบความปลอดภัยในการขับขี่ที่เชื่อถือได้	4.73	.717	มากที่สุด	2
ระยะทางวิ่งสูงสุดต่อการชาร์จ 1 ครั้ง	4.90	.307	มากที่สุด	1
ประสิทธิภาพและอัตราการเร่งของเครื่องยนต์	4.38	.702	มาก	4
ปัจจัยราคา โดยรวม	4.69	.432	มากที่สุด	
ราคามีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเทคโนโลยี	4.75	.436	มากที่สุด	1
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีความเหมาะสม	4.62	.485	มากที่สุด	2
ปัจจัยสถานที่ โดยรวม	4.69	.413	มากที่สุด	
มีศูนย์บริการและผู้แทนจำหน่ายที่เพียงพอ	4.51	.701	มากที่สุด	3
ศูนย์บริการและผู้แทนจำหน่ายมีมาตรฐานและน่าเชื่อถือ	4.66	.475	มากที่สุด	2
สามารถหาสถานีชาร์จแบตเตอรี่ได้ง่าย	4.92	.275	มากที่สุด	1

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	4.72	.414	มากที่สุด	
มีส่วนลดการขาย/ส่วนลดในการเข้ารับบริการ	4.87	.334	มากที่สุด	1
มีของแถมเช่นประกันภัย/จดทะเบียนฟรี/ชุดแต่งรถ/และอุปกรณ์ต่างๆ	4.54	.678	มากที่สุด	3
มีการบริการหลังการขายที่ได้มาตรฐานและรวดเร็ว	4.75	.432	มากที่สุด	2
รวมค่าเฉลี่ยทุกปัจจัย	4.59	.294	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D.=0.294) โดยสามารถจัดอันดับตามค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย ดังนี้ (1) ปัจจัยการเมือง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$, S.D.=0.318) (2) ปัจจัยเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D.=0.364) (3) ปัจจัยการตลาด-ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D.=0.414) (4) ปัจจัยการตลาด-ด้านราคา และปัจจัยการตลาด-ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D.=0.432 และ $\bar{X} = 4.69$, S.D.=0.413) (5) ปัจจัยเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, S.D.=0.379) (6) ปัจจัยการตลาด-ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D.=0.391) และสุดท้าย (7) ปัจจัยวัฒนธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.75$, S.D.=0.813)

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ดังนี้

4.1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา สรุปได้ว่า (1) เพศต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายปัจจัยแล้ว พบว่า มีความคิดเห็นต่างกันปัจจัยวัฒนธรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (2) อายุต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายปัจจัยแล้ว พบว่า มีความคิดเห็นต่างกันปัจจัยการตลาด-ด้านสถานที่ และ ปัจจัยการตลาด-ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (3) อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายปัจจัยแล้ว พบว่า มีความคิดเห็นต่างกันปัจจัยเศรษฐกิจ และ ปัจจัยการตลาด-ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 (4) รายได้ต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมและรายปัจจัยไม่ต่างกัน (5) วัตถุประสงค์สำคัญในการเลือกซื้อ มีความคิดเห็นโดยรวมและรายปัจจัยไม่ต่างกัน (6) รับทราบและศึกษาข้อมูลมาจากแหล่งต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมและรายปัจจัยไม่ต่างกัน (7) ราคาที่เหมาะสม ต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายปัจจัยแล้วพบว่า มีความคิดเห็นต่างกันปัจจัยวัฒนธรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (8) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายปัจจัยแล้วพบว่า มีความคิดเห็นต่างกันปัจจัยเศรษฐกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
ค่าคงที่	2.917	.932		3.130	.002
A เศรษฐกิจ	-.545	.171	-.321	-3.194	.002*
B เทคโนโลยี	-.432	.174	-.265	-2.480	.014*
C การเมือง	-.071	.208	-.037	-.343	.732
D วัฒนธรรม	.031	.046	.040	.669	.504
E ผลิตรถยนต์	.860	.363	.544	2.373	.018*
F ราคา	-.919	.310	-.641	-2.962	.003*
G สถานที่	.720	.298	.481	2.419	.016*
H การส่งเสริมการตลาด	.164	.250	.110	.655	.513

a. Dependent Variable: อายุ

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีจำนวน 5 ปัจจัย สามารถเขียนสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$\text{สมการอายุ} = 2.917 - .545A\text{เศรษฐกิจ} - .432B\text{เทคโนโลยี} + .860E\text{ผลิตรถยนต์} - .919F\text{ราคา} + .720G\text{สถานที่}$$

เมื่อจัดอันดับสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อันดับ 1 คือ Eปัจจัยการตลาด-ด้านผลิตรถยนต์(0.860) อันดับ 2 คือ Gปัจจัยการตลาด-ด้านสถานที่(0.720) อันดับ 3 คือ Bปัจจัยทางเทคโนโลยี(-0.432) อันดับ 4 คือ Aปัจจัยทางเศรษฐกิจ(-0.545) และ อันดับ 5 คือ Fปัจจัยการตลาด-ด้านราคา (-0.919)

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่	4.656	1.124			4.143	.000
A เศรษฐกิจ	-1.545	.206	-.726		-7.513	.000**
B เทคโนโลยี	-.553	.210	-.270		-2.630	.009*
C การเมือง	-.075	.251	-.031		-.301	.764
D วัฒนธรรม	.139	.056	.145		2.496	.013*
E ผลិតภัณฑ์	.681	.437	.343		1.558	.120
F ราคา	-.287	.374	-.160		-.767	.443
G สถานที่	-.472	.359	-.252		-1.317	.189
H การส่งเสริมการตลาด	1.581	.302	.845		5.242	.000**

a. Dependent Variable: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีจำนวน 4 ปัจจัย สามารถเขียนสมการถดถอย ได้ดังนี้

สมการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน = $4.656 - 1.545A$ เศรษฐกิจ - $.553B$ เทคโนโลยี + $.139D$ วัฒนธรรม + $1.581H$ การส่งเสริมการตลาด

เมื่อจัดอันดับสำคัญของแต่ละปัจจัยพบว่า อันดับ 1 คือ Hปัจจัยการตลาด-ด้านการส่งเสริมการตลาด(1.581) อันดับ 2 คือ Dปัจจัยทางวัฒนธรรม(0.139) อันดับ 3 คือ Bปัจจัยทางเทคโนโลยี(-0.553) และ อันดับ 4 คือ Aปัจจัยทางเศรษฐกิจ(-1.545)

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
ค่าคงที่	7.569	2.136		3.543	.000
A เศรษฐกิจ	-.940	.391	-.246	-2.404	.017*
B เทคโนโลยี	-.700	.399	-.191	-1.754	.080
C การเมือง	-.436	.476	-.100	-.916	.360
D วัฒนธรรม	.108	.105	.063	1.023	.307
E ผลิตภัณฑ์	.449	.831	.126	.540	.589
F ราคา	.357	.711	.111	.503	.615
G สถานที่	-1.043	.682	-.310	-1.529	.127
H การส่งเสริมการตลาด	1.157	.573	.344	2.018	.044*

a. Dependent Variable: ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีจำนวน 2 ปัจจัย สามารถเขียนสมการถดถอย ได้ดังนี้

สมการผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ = $7.569 - 0.940A$ เศรษฐกิจ + $1.157H$ การส่งเสริมการตลาด

เมื่อจัดอันดับสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อันดับ 1 คือ Hปัจจัยการตลาด-ด้านการส่งเสริมการตลาด(1.157) และ อันดับ 2 คือ Dปัจจัยทางเศรษฐกิจ(-0.940)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เมื่อนำมาพิจารณาจำแนกเป็นรายชื่อสามารถสรุปและอภิปรายผลข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 ลำดับ ได้ดังนี้

1.1 ผลจากการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ที่พบว่า เลือกซื้อเพราะช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์พุ่ม การะนัด (2562) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในด้านปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี เห็นด้วยอยู่

ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีความประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้ น้ำมันในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักรู้ถึงปัญหาตามทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2012) ว่าสภาพเศรษฐกิจและราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในปัจจุบันมีความผันผวน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 40 บาทต่อ 1 ลิตร เสียค่าน้ำมันเชื้อเพลิงประมาณเดือนละ 5,000 บาท ในขณะที่ ค่าไฟฟ้าบ้านราคาหน่วยละ 4.5888 บาท รวมค่า FT รถยนต์ไฟฟ้า EV โดยเฉลี่ยใช้ไฟประมาณ 5 กิโลเมตรต่อหน่วยไฟฟ้า จะเสียค่าไฟในอัตราเดือนละประมาณ 1,121 บาท (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) ผู้ตอบแบบสอบถามจึงมองว่ารถยนต์ไฟฟ้าประหยัดกว่ารถยนต์เชื้อเพลิง

1.2 ผลจากการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ที่พบว่า เลือกซื้อเพราะรัฐบาลสนับสนุนและเร่งให้มีการติดตั้งสถานีชาร์จตามพื้นที่ต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยทางการเมืองมีระดับความคิดเห็นอันดับ 2 คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 สอดคล้องกับงานวิจัยของ โอลดา ธรรมสังข์ (2564) ที่กล่าวว่า ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับและมุ่งมั่นที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อให้เกิดการใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ผู้ประกอบการควรพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ โดยหน่วยงานภาครัฐควรจะทำให้การสนับสนุนและส่งเสริมเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย รัตนพร (2562) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง Generation X และ Generation Y มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ สนใจจะซื้อรถไฟฟ้าเมื่อสถานีชาร์จแบตเตอรี่มีเพียงพอและทั่วถึง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลสิ่งกระตุ้นจากภายนอกอย่างกฎหมายและการเมือง นโยบายการส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้าของรัฐบาลไทยที่ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น จึงมีผลกับการตัดสินใจซื้อตามทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2012)

1.3 ผลจากการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ที่พบว่า เลือกซื้อเพราะระยะทางวิ่งสูงสุดต่อการชาร์จ 1 ครั้ง ซึ่งเป็นปัจจัยทางการเมืองระดับความคิดเห็นอันดับ 3 คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ชัย ศรีขวัญเจริญ และคณะ (2562) ที่พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อฟังก์ชันอรรถประโยชน์สำหรับรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV) ได้แก่ ราคารถยนต์ ค่าเชื้อเพลิง และระยะทางต่อการชาร์จ 1 ครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศรุต ทังเพชร (2560) พบว่าระยะทางที่เหมาะสมและการชาร์จไฟฟ้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เนื่องจากผู้คนจะคำนึงถึงความพอใจและความสะดวกสบายในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า เมื่อใช้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถใช้งานได้ในระยะทางที่ตัวเองต้องการในแต่ละวันและมีความสะดวกสบายในการชาร์จไฟฟ้า เช่น ใช้เวลาชาร์จไม่นานเกินไป

2. การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา สรุปได้ว่า ปัจจัยภายในหรือคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ประกอบด้วย คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจที่ต่างกัน มีปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ปานกล้า และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563) ที่ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภาค วกุลกันต์ธน (2563) พบว่ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน และ

รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานแตกต่างกันในเกือบทุกด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนย่อมแตกต่างกัน เช่น คนรุ่นใหม่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ บุคคลมีอาชีพที่มั่นคงมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น และกระบวนการตัดสินใจเลือกของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูลและประเมินทางเลือก ตามความเชื่อ ประสบการณ์ และความต้องการของบุคคลนั้น ตามทฤษฎีของ Kotler & Keller (2012)

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีจำนวน 4 ปัจจัย อันดับ 1 คือ ปัจจัยการตลาด-ด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับ 2 คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม อันดับ 3 คือ ปัจจัยทางเทคโนโลยี และ อันดับ 4 คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบริการหลังการขายที่ได้มาตรฐานและรวดเร็ว มีของแถม เช่น ประกันภัย จดทะเบียนฟรี ชุดแต่งรถ และอุปกรณ์ต่างๆ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) มากที่สุด ซึ่งตรงกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2012) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่เกิดจากการกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เช่น รถยนต์ไฟฟ้ากำลังเป็นที่นิยม มีเทคโนโลยีในการรักษาสิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน และช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)

ข้อเสนอแนะ

1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า ควรพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพหรือคุณค่าให้กับสินค้า เช่น พัฒนาประสิทธิภาพการขับขี่เพิ่มระยะทางวิ่งสูงสุด รวมถึงการลดระยะเวลาการชาร์จ 1 ครั้ง และรวมถึงการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมด้านความปลอดภัยในการขับขี่ที่เชื่อถือได้

1.2 ด้านราคา บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า ควรนำเสนอราคาที่มีความเหมาะสมคุ้มค่างานกับเทคโนโลยีและครอบคลุมฐานรายได้ของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างเครือข่ายผู้ผลิตชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ไฟฟ้าภายในประเทศ ลดการนำเข้า จะสามารถลดต้นทุนได้ และควรเพิ่มปริมาณการผลิต ราคาต่อหน่วยในการผลิตลดลง จะส่งผลต่อราคาของรถยนต์ไฟฟ้าที่ถูกกลงด้วย

1.3 ด้านสถานที่ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า ควรมีศูนย์บริการและผู้แทนจำหน่ายอย่างทั่วถึงเพียงพอ มีมาตรฐาน และเชื่อถือได้ ทั้งนี้ รวมถึงการมีสถานีชาร์จไฟฟ้าไว้คอยบริการที่ศูนย์บริการด้วย เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดในอนาคต

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า ควรมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลดการขาย ส่วนลดเงินดาวน์ ระยะเวลาผ่อนชำระ 72 – 84 งวด ส่วนลดในการเข้ารับบริการหลังการขาย ของแถม เช่น ประกันภัย จดทะเบียน ชุดแต่งรถ และอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 รัฐบาลรวมถึงสถาบันการเงิน ควรออกนโยบายและสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ให้แก่ประชาชน มอบส่วนลดเงินดาวน์ นโยบายรถไฟฟ้าคันแรก ดอกเบี้ย 0% เป็นต้น

2.2 ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรสร้าง Ecosystem เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า EV ให้มากขึ้น เช่น การสนับสนุนให้เกิดโครงข่ายสถานีชาร์จ กระจายไปยังพื้นที่ต่างๆ ทั้งในเขตเมืองและนอกเมือง โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวสำคัญด้วย

2.3 รัฐบาลควรสนับสนุนส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าของไทย ภายใต้ชื่อแบรนด์ของคนไทย เพื่อให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าอย่างแท้จริง มีรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่ปล่อยมลพิษเป็นศูนย์อย่างน้อย 30% ของการผลิตทั้งหมด ตามที่ตั้งเป้าหมายในปี พ.ศ.2573

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชน ในเขตจังหวัดอื่นๆ นำมาเปรียบเทียบและหรือวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์กระตุ้นการบริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าของไทยในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก (2565). จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ จำแนกตามชนิดเชื้อเพลิง ปี พ.ศ.2553 - 2565 (รายจังหวัด). สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา. (2566). เอกสารเผยแพร่ ข้อมูลจังหวัดนครราชสีมา พ.ศ.2567. นครราชสีมา: สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566). "ประเทศไทย" กับการเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ EV สำคัญของโลก. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/552265>.
- ณรงค์ชัย ศรีขวัญเจริญ เอกชัย ศิริกิจพาณิชย์กุล และสรโรช บุญศิริพันธ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า, การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 57. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2565). ค่าฉนวนค่าไฟ ชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าหนึ่งครั้ง เสียเงินเท่าไรมาดูกัน. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/auto/news/2459489>.
- ชนภาค วุฒิกันต์ธน (2563) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ฝ่ายวิจัยนโยบาย สวทช. (2560). อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทย. ปทุมธานี: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- พงศ์พุ่ม การะนัด. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- วรรณยา ยงพิศาลภพ. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: อุตสาหกรรมรถยนต์. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/getmedia/a289884f-81d9-42c1-a6ec-aa2ff8da50f8/IO_Automobile_230525_TH_EX.pdf.aspx.
- วิศรุต ทังเพชร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิษานนท์ และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์ข้อมูลอัจฉริยะด้านเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2566). สรุปสถานการณ์อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ สู่เป้าหมายเศรษฐกิจ...“ยั่งยืน”, รายงานฉบับเต็ม เอกสารประกอบงานเสวนา Morning Talk ครั้งที่ 1, มีนาคม 2566.
- ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา. (2564). รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV). สืบค้นจาก <https://sciplanet.org/content/8804>
- สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย. (2561). EVAT Directory 2017-2018: Electric Vehicle Guidebook. สืบค้นจาก <https://evat.or.th/images/evinfo/directory/pdf/5.pdf>

- สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย. (2566). *EVAT Directory 2022 - 2023 Electric Vehicle Guidebook*. สืบค้นจาก <https://evat.or.th/images/evinfo/directory/pdf/1.pdf>
- สำนักงานคลังจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มงานนโยบายและเศรษฐกิจจังหวัด. (2566). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดนครราชสีมา ประจำปีไตรมาสที่ 2/2566*. นครราชสีมา: กรมบัญชีกลาง.
- สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จังหวัดนครราชสีมา. (2564). *แผนปฏิบัติการราชการระยะ 5 ปี (พ.ศ.2565-2569) การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จังหวัดนครราชสีมา*. นครราชสีมา: ศาลากลางจังหวัดนครราชสีมา.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *ผลิตภัณฑ์มวลรวม (GPP per capita) ปี พ.ศ. 2564 จังหวัดนครราชสีมา*. สืบค้นจาก <https://data.go.th/dataset?q=gpp>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). *สถิติประชากรประเทศไทย*. สืบค้นจาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php
- สุภาพร ปานกล้า และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(2)
- หนึ่งฤทัย รัตนพร. (2562). *การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไอลดา ธรรมสังข์ (2564) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Kotler and Keller (2009). *Marketing management* (13th edition), New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. (14th Ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Likert, Rensis. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. *Attitude Theory and Measurement*. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.

การพัฒนาต้นแบบตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่ กรณีศึกษามะม่วงน้ำดอกไม้ จังหวัดสมุทรปราการ

ประทีปใจ อภิสวัสดิ์สุขสันต์¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการสร้างต้นแบบตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่ กรณีศึกษา มะม่วงน้ำดอกไม้ จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อพัฒนาต้นแบบตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่ มะม่วงน้ำดอกไม้ จังหวัดสมุทรปราการ และ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อการใช้งานต้นแบบตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่ กรณีศึกษา มะม่วงน้ำดอกไม้ จังหวัดสมุทรปราการและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดดิจิทัลหรือระบบงานอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 407 คน ได้แก่ 1) กลุ่มเกษตรกรหรือผู้จัดการจำหน่ายสินค้า ที่ต้องการใช้ต้นแบบตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่ โดยใช้วิธีแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 5 คน 2) กลุ่มเกษตรกรอำเภอและนักวิชาการเกษตร โดยใช้วิธีแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 2 คน และ 3) บุคคลทั่วไปที่เข้าชมต้นแบบตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่ กรณีศึกษา มะม่วงน้ำดอกไม้ จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้วิธีแบบสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า 1) เกษตรกรหรือผู้จัดการจำหน่ายสินค้ากลุ่มเกษตรแปลงใหญ่มะม่วงน้ำดอกไม้สามารถใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีได้ ด้านความต้องการใช้เทคโนโลยีพบว่าต้องการระบบจองมะม่วง ช่องทางเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับพันธุ์มะม่วง ระบบที่ต้องการต้องใช้งานได้ง่ายและช่วยบริหารจัดการการจองสินค้า 2) การพัฒนาต้นแบบตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่ กรณีศึกษา มะม่วงน้ำดอกไม้ จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ระบบการจัดการสมาชิก ระบบการจัดการสินค้า ระบบบริหารจัดการส่งสินค้า การประเมินความพึงพอใจต่อผู้ขาย 3) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อภาพรวมด้านการทำงานระบบต้นแบบตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่ กรณีศึกษามะม่วงน้ำดอกไม้ จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{x} = 4.62$) และความพึงพอใจที่มีต่อภาพรวมของการแสดงผลข้อมูล อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$)

คำสำคัญ: ต้นแบบตลาดดิจิทัล ตลาดดิจิทัล ระบบสั่งจองสินค้า เกษตรแบบแปลงใหญ่ มะม่วงน้ำดอกไม้

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail : pratubjai@dru.ac.th

Development of Digital Market Model for Big Farm System Products Case Study of Nam Dok Mai Mangoes in Samutprakran

Pratubjai Apisitsuksant¹

Abstract

The purposes of this study were to 1) study and analyze guidelines in creating a digital market model for Big Farm System Products Case Study of Nam Dok Mai Mangoes in Samutprakarn 2) develop digital market model for Big Farm System Products Case Study of Nam Dok Mai Mangoes in Samutprakarn, and 3) evaluate agriculturists' satisfaction with digital marketing model for Big Farm System Products Case Study of Nam Dok Mai Mangoes in Samutprakarn and be a guideline for developing digital market and other similar systems. 407 subjects consisted of 1) 5 Agricultural or distributor groups who want a digital market model selected by using purposive sampling, 2) 2 chiefs of the District Agricultural Extension Office and Agricultural Extensionist selected by using purposive sampling, and 3) 400 people who visited the digital market model for Big Farm System Products Case Study of Nam Dok Mai Mangoes in Samutprakarn by using random sampling. The findings showed that: 1) Agriculturists or distributors for Big Farm System Products of Nam Dok Mai Mangoes could use technological tools. In terms of technology needed, a pre-order system and channel for broadcasting information on types of mangoes were found to be needed. The system must be especially easy to use and helpful for managing the pre-order. 2) Developing a digital market model for Big Farm System Products Case Study of Nam Dok Mai Mangoes in Samutprakarn should comprise a membership system, product management system, distribution system, and seller satisfaction evaluations. 3) Users' satisfaction level with the overall digital market model for Big Farm System Products Case Study of Nam Dok Mai Mangoes in Samutprakarn was the highest ($\bar{x} = 4.62$), and satisfaction with the overall information display was the highest ($\bar{x} = 4.51$).

Keywords : digital market model, digital market, ordering system, Big Farm, Nam Dok Mai Mango

¹ Lecturer, Department of Business Computer, Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajabhat University.
e-mail : pratubjai.a@dru.ac.th

บทนำ

ประเทศไทยต้องเผชิญกับแรงกดดันและความเสี่ยงมากขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่กระแสโลกาภิวัตน์มากขึ้น เป็นโลกไร้พรมแดน โดยมีการเคลื่อนย้ายคน เงินทุน องค์ความรู้ เทคโนโลยี ข่าวสาร สินค้าและบริการอย่างเสรี ทำให้การแข่งขันในตลาดโลกรุนแรงขึ้น ส่งผลให้มีการรวมตัวด้านเศรษฐกิจของกลุ่มต่าง ๆ ในโลกมีความเข้มข้นขึ้น ประเทศเศรษฐกิจใหม่มีขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น เช่น จีน อินเดีย ละตินอเมริกา และเวียดนาม ซึ่งมีแรงงานราคาถูกและมีมาตรการอื่นๆ ประกอบในการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้การพัฒนาการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้สังคมโลกมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดมากขึ้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับประเด็นที่มีลักษณะการบูรณาการ และใช้ประกอบการพิจารณาการจัดสรรงบประมาณ เพื่อการแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติเกิดผลสัมฤทธิ์ได้อย่างแท้จริง โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 จำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมเพื่อวางรากฐานของประเทศในระยะยาวให้มุ่งต่อยอดผลสัมฤทธิ์ของแผนที่สอดคล้องเชื่อมโยงและรองรับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องกัน ไปตลอด 20 ปี ตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 ซึ่งรวมถึงประเด็นด้านการส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยสนับสนุนการวิจัยพัฒนา การดัดแปลงและต่อยอดการพัฒนาเทคโนโลยีไปสู่ความเป็นอัจฉริยะโดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและการผสมผสานเทคโนโลยี การพัฒนาผู้ประกอบการให้เป็นผู้ประกอบการทางเทคโนโลยี (Technopreneur) รวมทั้งการเชื่อมโยงระหว่างภาคการผลิตที่เป็นกลุ่มใหญ่ของประเทศ ได้แก่ เกษตรกรรายย่อย วิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับสถาบันวิจัย และสถาบันการศึกษา (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) และเนื่องจากการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทางการเกษตรนั้นมีพื้นฐานมาจากการผลิต การตลาดและหลักทางเศรษฐศาสตร์เพื่อให้สามารถเห็นช่องทางการเพิ่มมูลค่าเพิ่มของผลผลิตทางการเกษตร การสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มของสินค้าทางการเกษตรทั้งจากผลิตผลเดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ (กองพัฒนาสหกรณ์ภาคการเกษตรและกลุ่มเกษตรกร, 2563)

จากข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสมุทรปราการ (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2559) พบว่าจังหวัดสมุทรปราการมีพื้นที่ทั้งหมด 627,557 ไร่ โดยเป็นพื้นที่เกษตรกรรม 39,343 ไร่ คิดเป็น 6.27% ของพื้นที่ทั้งหมด ระบบส่งเสริมเกษตรแบบแปลงใหญ่ของจังหวัดสมุทรปราการนั้นประกอบไปด้วย 14 แปลง หนึ่งใน 14 แปลงนั้น คือ แปลงใหญ่ด้านการเกษตรมะม่วงน้ำดอกไม้ ซึ่งมะม่วงน้ำดอกไม้สมุทรปราการ ลักษณะเด่น คือ เป็นมะม่วงน้ำดอกไม้พันธุ์เขียววอลและมะม่วงน้ำดอกไม้พันธุ์เบอร์ 4 มีผลอวบอูม แต่งตั้ง เปลือกบาง ผลสุกสีเหลืองอมเขียว เนื้อแน่น เมล็ดลีบ กลิ่นหอม รสชาติหวานนุ่มลิ้น โดยพื้นที่ปลูกในอำเภอบางพลี อำเภอบางพลี อำเภอบางบ่อ และอำเภอบางเสาธง รวมพื้นที่เพาะปลูก 3,217 ไร่ ผลผลิต 2,044 ตัน ถึงแม้มะม่วงน้ำดอกไม้ จังหวัดสมุทรปราการนับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ แต่พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีน้อย โดยส่วนใหญ่จะมีพ่อค้าคนกลางมารับที่หน้าสวน และนำผลผลิตมาจำหน่ายร่วมกันในงานแสดงสินค้าเกษตร ภายใต้ชื่อกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่ มะม่วงน้ำดอกไม้สมุทรปราการ โดยปัญหาเบื้องต้นที่พบคือ นอกจากการขายมะม่วงที่หน้าสวน มีการส่งจองล่วงหน้าจากลูกค้าก่อนที่มะม่วงจะเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ 2-3 เดือน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้วิธีการรับส่งจองทางโทรศัพท์ และการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับมะม่วงน้ำดอกไม้พันธุ์เบอร์ 4 ซึ่งเป็นพันธุ์เฉพาะของพื้นที่นี้ไม่ได้ปลูกในทุกพื้นที่ของจังหวัดสมุทรปราการ นอกจากนี้ทางจังหวัดสมุทรปราการมีแนวคิดที่จะส่งเสริมทายาทเกษตรกร

คนรุ่นใหม่ให้เป็น Young Smart Farmer (YSF) โดยมีเป้าหมายที่จะพัฒนาคนรุ่นใหม่ที่มีใจรักการเกษตร ใหู้้จักบริหารจัดการการเกษตรด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถต่อยอดไปสู่การเป็นผู้ประกอบการ สามารถพึ่งพาตนเอง และเป็นผู้นำทางการเกษตรในท้องถิ่นได้

จากหลักการและเหตุผลดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาและพัฒนาสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่มะม่วงน้ำดอกไม้ของจังหวัดสมุทรปราการ โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ สามารถช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า อีกทั้งช่วยในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าให้เป็นที่รู้จักมาก เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทางการเกษตร ทั้งยังเป็นการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ การส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐานสากลตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนที่ดีขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการสร้างต้นแบบตลาดดิจิทัล สำหรับสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่ กรณีศึกษา มะม่วงน้ำดอกไม้ จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อพัฒนาต้นแบบตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่ กรณีศึกษา มะม่วงน้ำดอกไม้ จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อการใช้งานต้นแบบตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่ กรณีศึกษา มะม่วงน้ำดอกไม้ จังหวัดสมุทรปราการ และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดดิจิทัลหรือระบบงานอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป

บททวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการทำเกษตรแบบแปลงใหญ่

ในปี พ.ศ. 2558 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้มีนโยบายโดย พลเอกฉัตรชัย สาริกัลยะ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องการลดต้นทุนการผลิต โดยการรวมแปลงการผลิตของเกษตรกรเป็นแปลงใหญ่จะก่อให้เกิดกิจกรรมลดต้นทุนการผลิตตามที่กำหนดและสามารถวัดผลสัมฤทธิ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้กับสินค้าเกษตร โดยมีหลักการ คือ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต อาทิ ลดต้นทุนการผลิต เพิ่มผลผลิตต่อพื้นที่ รวมทั้งผลผลิตมีคุณภาพได้มาตรฐาน ตรงตามความต้องการของตลาด มีการผลิตร่วมกันเป็นกลุ่มและมีการเชื่อมโยงกับตลาดเพื่อบริหารจัดการให้เกิดสมดุลระหว่างอุปทานและอุปสงค์ของสินค้า แก้ปัญหาเรื่องสินค้าล้นตลาดและราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ

อย่างไรก็ตาม โครงสร้างภาคการเกษตรของไทย เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย มีพื้นที่ถือครองทางการเกษตรขนาดเล็ก ทำให้ภาคเกษตรต้องเผชิญกับปัญหาและข้อจำกัดต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้และความเป็นอยู่ของเกษตรกร เช่น ปัญหาด้านต้นทุนการผลิต ค่าปัจจัยการผลิตต่างๆ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องจักรกลการเกษตร และค่าจ้างแรงงานด้านการเกษตร ปัญหาการขาดอำนาจการต่อรองของเกษตรกร กระบวนการผลิต (Production Process) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และปัญหาด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีที่ยังไม่เข้าถึงตัวเกษตรกรได้เท่าที่ควร

ดังนั้น เพื่อเป็นการลดข้อจำกัดดังกล่าว จะต้องส่งเสริมให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มการผลิต และการบริหารจัดการร่วมกัน การให้การสนับสนุนและส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรของเกษตรกร ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตรและเพิ่มรายได้ของเกษตรกร จึงได้กำหนดระบบการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ ที่มีการบริหารจัดการร่วมกันให้เกษตรกรเป็นศูนย์กลางในการดำเนินงาน ผลักดันให้เกษตรกรรวมกลุ่มในการผลิตเพื่อร่วมกันจัดหาปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพ ราคาเป็นธรรม เพื่อลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ตลอดจนการจัดการด้านการตลาดโดยหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวก (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2559)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจบนระบบดิจิทัล

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: e-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง e-Commerce เป็นส่วนหนึ่งของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) ที่ขอบเขตกว้างกว่า โดยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ธุรกรรมทางออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล รัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่องานราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน ยกตัวอย่าง เช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์ การตกลงทำสัญญาซื้อ-ขาย หรือสัญญาตกลงตามข้อบังคับต่าง ๆ บนเครือข่าย การโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่าย การสื่อสารรับ-ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการสื่อสาร และการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น โดยแบ่งประเภทตามรูปแบบของการทำธุรกรรมระหว่างกลุ่มคู่ค้าที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการ (สุวรรณ ธิระภัทรา, 2555; โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556) ดังต่อไปนี้

1) ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) คือ การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวิดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น

2) ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business: B2B) คือการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ซึ่งจะครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างๆ กันไป

3) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) คือการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้นมีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น

4) ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government: B2G) คือการประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือ ในเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า e-Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ www.mahadthai.com

5) ภาครัฐกับประชาชน (Government to Consumer: G2C) ในที่นี้ไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องของการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จะเห็นได้ว่า e-Commerce ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ แต่ยังรวมไปถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อลดต้นทุน ลดการเสียเวลา เพื่อประสิทธิภาพ และประโยชน์สูงในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ ผู้ค้าส่งและผู้บริโภค ซึ่งที่จะเป็นผู้ประกอบการในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องศึกษาหาความรู้ให้เกิดความเข้าใจอย่างชัดเจน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์และออกแบบระบบ

วิหวัฒน์ พัฒนา (2553) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์และออกแบบระบบ คือ วิธีการที่ใช้ในการสร้างระบบสารสนเทศขึ้นมาใหม่ในองค์กรหนึ่งหรือระบบย่อยของธุรกิจ นอกจากการสร้างระบบสารสนเทศใหม่แล้ว การวิเคราะห์ระบบช่วยในการแก้ไขระบบสารสนเทศเดิมที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้นด้วย โดยใช้วงจรการพัฒนากระบวนการซึ่งเป็นกระบวนการทางความคิด (Logical Process) พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อแก้ไขปัญหาทางธุรกิจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ กระบวนการนี้แบ่งออกเป็นหลายขั้นตอนหลัก ดังนี้

1) การวิเคราะห์ความต้องการ (Requirements Analysis) เป็นการรวบรวมข้อมูลและความต้องการจากผู้ใช้และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้เข้าใจปัญหาและความต้องการของระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม การประชุมกลุ่ม การสังเกตการณ์ การวิเคราะห์เอกสาร (Kendall & Kendall, 2019)

2) การวิเคราะห์ระบบปัจจุบัน (Current System Analysis) เป็นการศึกษาและประเมินระบบที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยใช้แผนภาพการไหลของข้อมูล แผนภาพกระบวนการ (Dennis, Wixom, & Roth, 2015)

3) การออกแบบระบบ (System Design) เป็นการออกแบบโครงสร้างของระบบใหม่ที่จะสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็นการออกแบบระบบเชิงตรรกะและการออกแบบระบบเชิงกายภาพ (Whitten, Bentley, & Dittman, 2004, p. 145) การออกแบบเชิงกายภาพเป็นการกำหนดรายละเอียดของฮาร์ดแวร์ซอฟต์แวร์ เครือข่าย (Kendall & Kendall, 2019)

4. การพัฒนาและการทดสอบระบบ (System Development and Testing) เป็นการเขียนโปรแกรมตามแบบที่ออกแบบและทดสอบระบบเพื่อให้แน่ใจว่าสามารถทำงานได้ตรงตามความต้องการ โดยการทดสอบหน่วย การทดสอบระบบ การทดสอบการยอมรับจากผู้ใช้ (Dennis, Wixom, & Roth, 2015)

5. การติดตั้งและการบำรุงรักษาระบบ (System Implementation and Maintenance) เป็นการนำระบบที่พัฒนาขึ้นมาใช้งานจริง และการบำรุงรักษาระบบเพื่อให้สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพในระยะยาว (Whitten, Bentley, & Dittman, 2004)

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์และออกแบบระบบเป็นกระบวนการสร้างและปรับปรุงระบบสารสนเทศเพื่อแก้ไขปัญหาทางธุรกิจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ประกอบด้วยการรวบรวมและวิเคราะห์ความต้องการ การศึกษาระบบปัจจุบัน การออกแบบระบบใหม่ทั้งในเชิงตรรกะและเชิงกายภาพ การพัฒนาและทดสอบระบบเพื่อให้มั่นใจว่าตรงตามความต้องการ และการติดตั้งและบำรุงรักษาระบบให้สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพในระยะยาว

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัฐการ บัวศรีและ อีสริยณี ฤทธิมาศ (2564, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย เรื่อง แนวทางส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรอินทรีย์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโอกาสและอุปสรรคของการดำเนินงานของเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยและเพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมพัฒนาการตลาดออนไลน์เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเกตการณ์โดยกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในเรื่องนี้ประกอบด้วย กลุ่มเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรจากพื้นที่ 5 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประกอบด้วย มหาสารคาม กาฬสินธุ์ อุดรธานี หนองบัวลำภู และสกลนคร ทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่าอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ยังมีโอกาสในการเติบโตและสามารถพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ได้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการสนับสนุน โดยเฉพาะในเรื่องการส่งเสริมองค์ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ และการพัฒนาทักษะในการจัดการเทคโนโลยี

ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ (2563, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ผลกระทบของความสามารถการตลาดดิจิทัลในฐานะตัวแปรส่งผ่านต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม วัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพทางการตลาดความสามารถด้านแพลตฟอร์ม ความสามารถด้านเว็บ และความสามารถการตลาดดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีสำรวจผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก 315 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS ผลการวิจัยพบว่าโมเดลประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลกประกอบด้วยความสามารถด้านแพลตฟอร์ม ความสามารถด้านเว็บ และความสามารถการตลาดดิจิทัล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ผลการศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs เข้าใจและให้ความสำคัญกับความสามารถการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการ SMEs ที่มีความสามารถด้านเว็บ ควรให้ความสำคัญกับการใช้เว็บไซต์ให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์และองค์กร ตลอดจนรับข้อเสนอและข้อร้องเรียนจากลูกค้า ซึ่งประเด็นเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ทั้งสิ้น โมเดลการศึกษานี้ประยุกต์และผสมผสานแนวคิดความสามารถเชิงพลวัตและความสามารถการตลาดดิจิทัลในการใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ SMEs เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

นิธิ นิมปรางค์และ อนุวัต สงสม (2562, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: การซื้อสินค้าจากร้านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา วัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพเว็บไซต์ ความไว้วางใจ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 250 ราย จากการสุ่มแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองด้วยการวิเคราะห์

แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 1.50$, CFI=0.94, RMSEA=0.059, SRMR=0.041) โดยพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพของเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ด้วยขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.67 และ 0.81 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนี้ ยังพบว่าความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.88 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

แอนนา พายุพัถ ฐิตแก้ว ศรีสวด และธัชกร วงษ์คำชัย (2561, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย เรื่อง รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจ OTOP 3-5 ดาว มีวัตถุประสงค์เพื่อหา รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจ OTOP 3-5 ดาว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่บุคคลทั่วไปที่เข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจ OTOP 3-5 ดาว จำนวน 400 คนใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเลือกโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ความต้องการของผู้เข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าความเชื่อมั่น 0.90 สถิติใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ด้านรูปแบบ ประกอบด้วย ข้อมูล ตัวอักษร สี ภาพประกอบ และการจัดการรูปแบบอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านเนื้อหาประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐาน ข้อมูลระบบการขายสินค้า และกระบวนการทำงานอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.36

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาต้นแบบตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่ กรณีศึกษา มะม่วงน้ำดอกไม้ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณจะใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยมีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาต้นแบบตลาดดิจิทัล สำหรับสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่ คือ เกษตรกรหรือผู้ดูแลการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่ มะม่วงน้ำดอกไม้ในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มเกษตรกรอำเภอและนักวิชาการเกษตร และบุคคลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย เกษตรกรหรือผู้ดูแลการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่ มะม่วงน้ำดอกไม้ อ.บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจงจากคณะกรรมการผู้บริหารงานของกลุ่มเกษตรแบบแปลงใหญ่มะม่วงน้ำดอกไม้ อ.บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 5 คน กลุ่มเกษตรกรอำเภอและนักวิชาการเกษตร ที่ให้การสนับสนุนและคำแนะนำในการบริหารจัดการเกษตรแบบแปลงใหญ่มะม่วงน้ำดอกไม้ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 2 คน บุคคลทั่วไปที่ใช้ตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรซึ่งเป็นผู้จัดทำหน่ายสินค้าการเกษตร กลุ่มเกษตรกรอำเภอและนักวิชาการเกษตร และใช้แบบสอบถามสำหรับบุคคลทั่วไป โดยมีการดำเนินการดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์

1.1 สร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้เก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและคำถามเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ในการซื้อ-ขายสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่มะม่วงน้ำดอกไม้

1.2 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ IOC โดยต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ถ้าค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ควรตัดทิ้งหรือคำถามไม่เหมาะสม

1.3 นำแบบสัมภาษณ์ส่งให้กรรมการด้านจริยธรรมเพื่อตรวจสอบข้อคำถาม

1.4 นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการพิจารณาและปรับแก้แล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

1.5 นำข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์มาตรวจสอบและวิเคราะห์ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการดำเนินการออกแบบระบบต้นแบบตลาดดิจิทัล

2. แบบสอบถาม

2.1 สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและคำถามเกี่ยวกับความต้องการใช้เว็บไซต์ในการซื้อ-ขายสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่มะม่วงน้ำดอกไม้ และแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้ระบบ

2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ IOC โดยต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งผลทดสอบปรากฏว่าได้ค่าเท่ากับ .624 ถือว่าพอใช้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

2.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาและปรับแก้แล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2.4 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบและวิเคราะห์ เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินการออกแบบระบบของต้นแบบตลาดดิจิทัลและประเมินความพึงพอใจระบบต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาความเป็นมา รูปแบบ และข้อมูลเกี่ยวกับการทำเกษตรแบบแปลงใหญ่ โดยศึกษาจากเอกสารและสอบถามข้อมูลเบื้องต้นจากบุคลากรในหน่วยงานที่ดูแลเกี่ยวกับการทำเกษตรแบบแปลงใหญ่ มะม่วงน้ำดอกไม้ในจังหวัดสมุทรปราการ รวมถึงการศึกษาข้อมูลด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับการพัฒนาต้นแบบตลาดดิจิทัล

2. ออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและทดสอบความเที่ยงตรงโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

3. ดำเนินการขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของโครงการวิจัย

4. ดำเนินการเก็บข้อมูลจากอาสาสมัครและนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาการต้นแบบตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมด้วยวิธีการสัมภาษณ์

5. ดำเนินการพัฒนาต้นแบบการตลาดดิจิทัล
6. ประเมินความพึงพอใจในการใช้งานต้นแบบการตลาดดิจิทัลด้วยแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เกษตรกรหรือผู้ดูแลการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่ มะม่วงน้ำดอกไม้ อ.บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการนำข้อมูลมารวมเป็นหมวดหมู่และแยกประเด็นของข้อมูลที่ต้องการเพื่อสร้างขอบเขตที่ชัดเจนและถูกต้องเพื่อหาแนวทางการสร้างต้นแบบการตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่ กรณีศึกษา มะม่วงน้ำดอกไม้ จังหวัดสมุทรปราการ

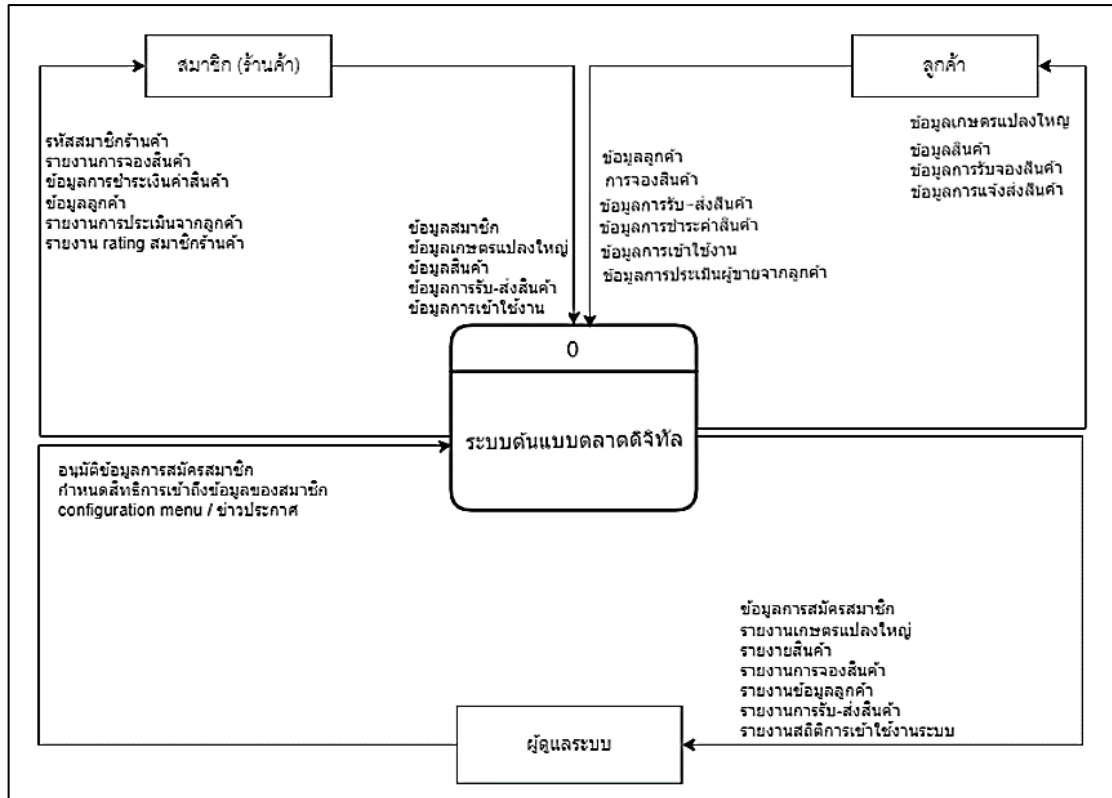
2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามที่ได้จากบุคคลทั่วไปเพื่อหาแนวทางการสร้างต้นแบบการตลาดดิจิทัล กำหนดคะแนนประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดใช้มาตราส่วน 5 ระดับ

ผลการวิจัย

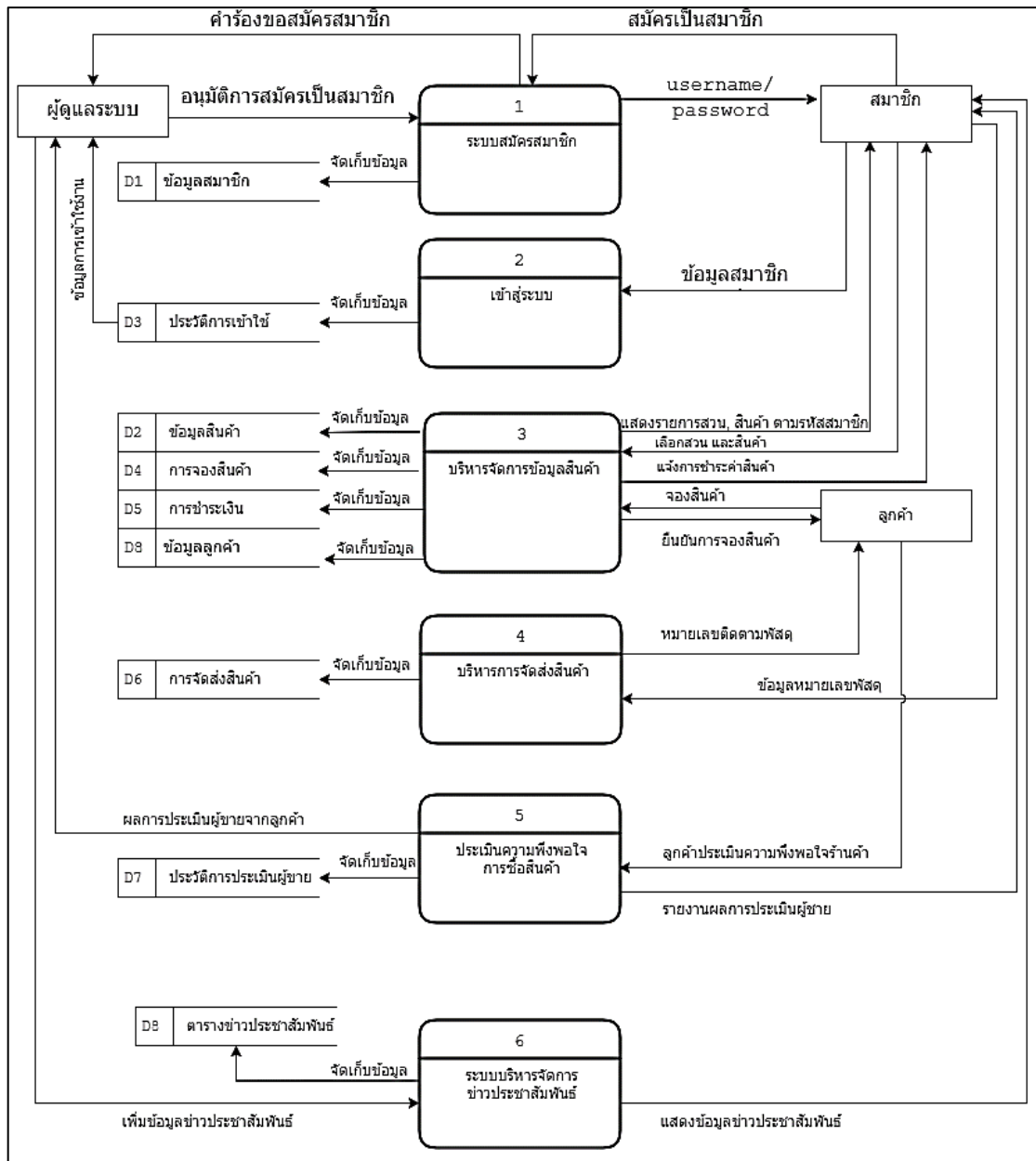
1. ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรเพื่อหาแนวทางการสร้างต้นแบบการตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่ กรณีศึกษา มะม่วงน้ำดอกไม้ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า เกษตรกรแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ต้องการขายมะม่วงแบบพรีเมียม มีการปรับตัวจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพราะการระบาดของโรคโควิด-19 จึงมองว่าการนำระบบร้านค้าออนไลน์หรือนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเรื่องที่ดี และได้เสนอเรื่องการทำระบบของมะม่วงนอกจากนี้ยังต้องการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเกษตรแปลงใหญ่ พันธุ์มะม่วง และการดูแลรักษามะม่วงน้ำดอกไม้ให้คนภายนอกได้รับรู้ เพื่อให้เห็นถึงคุณค่าและความแตกต่างของมะม่วงน้ำดอกไม้ในจังหวัดสมุทรปราการกับมะม่วงของจังหวัดอื่น และเกษตรกรกลุ่มที่สนใจการใช้เทคโนโลยีแต่มีการใช้โทรศัพท์ การรับส่งข้อความในการติดต่อลูกค้าเพื่อขายมะม่วงแบบยกสวน

2. ผลจากแบบสอบถามผู้ใช้ทั่วไปเพื่อหาแนวทางการสร้างต้นแบบการตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่ กรณีศึกษา มะม่วงน้ำดอกไม้ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการระบบใช้งานได้ง่าย มีข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ มีช่องทางติดต่อกับผู้ขายหรือร้านค้า และมีระบบที่ค้นหาสินค้าได้

3. ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มเกษตรกรและกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป มีความต้องการระบบที่สามารถนำเสนอสินค้า ข้อมูลสินค้า สามารถส่งจองสินค้าได้ โดยสามารถผลที่ได้วิเคราะห์และออกแบบระบบต้นแบบการตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่ กรณีศึกษา มะม่วงน้ำดอกไม้ จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แผนภาพข้อมูล ดังนี้

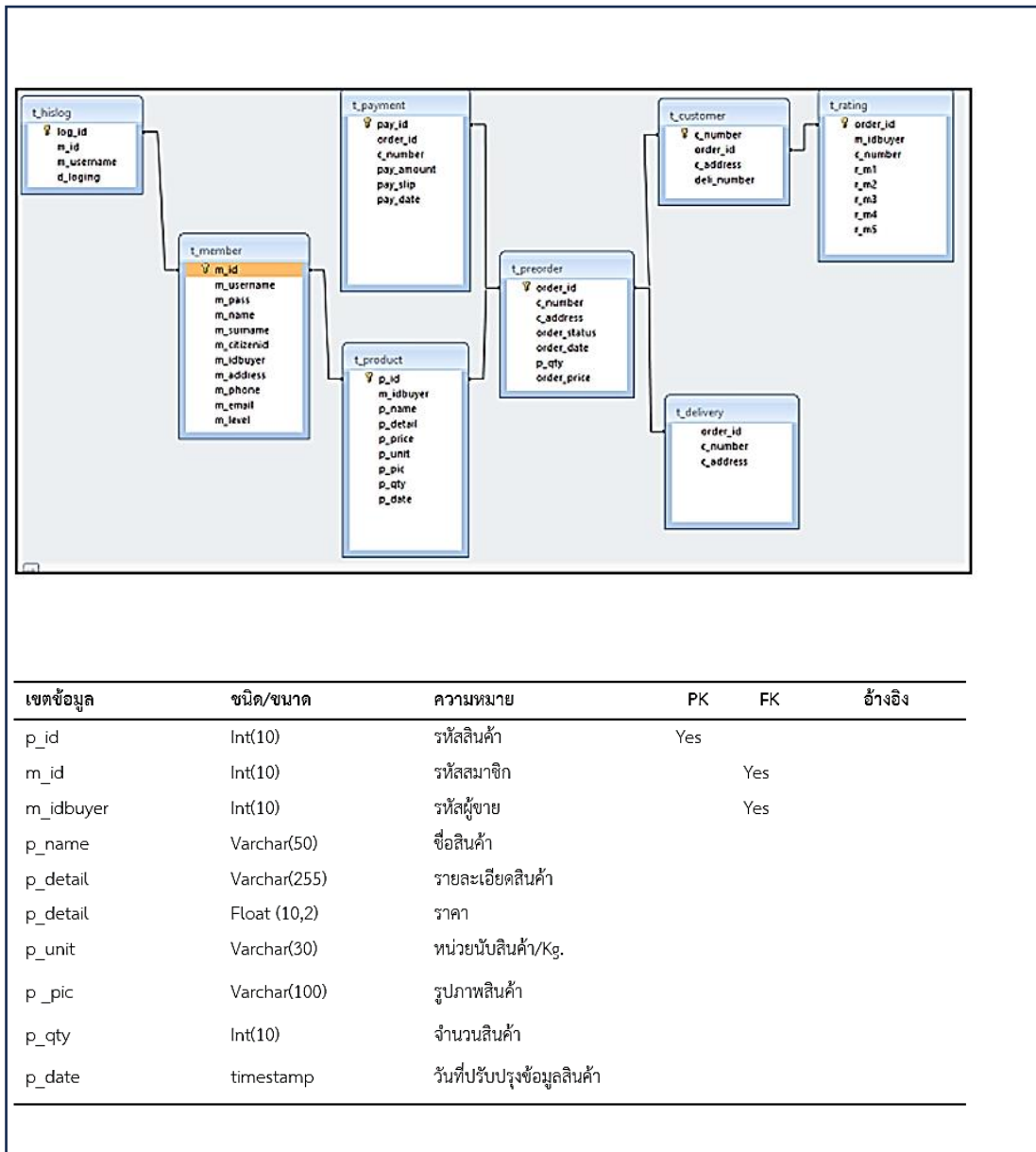


ภาพที่ 1 แสดงแผนภาพข้อมูลระดับสูงสุด (Context Diagram)



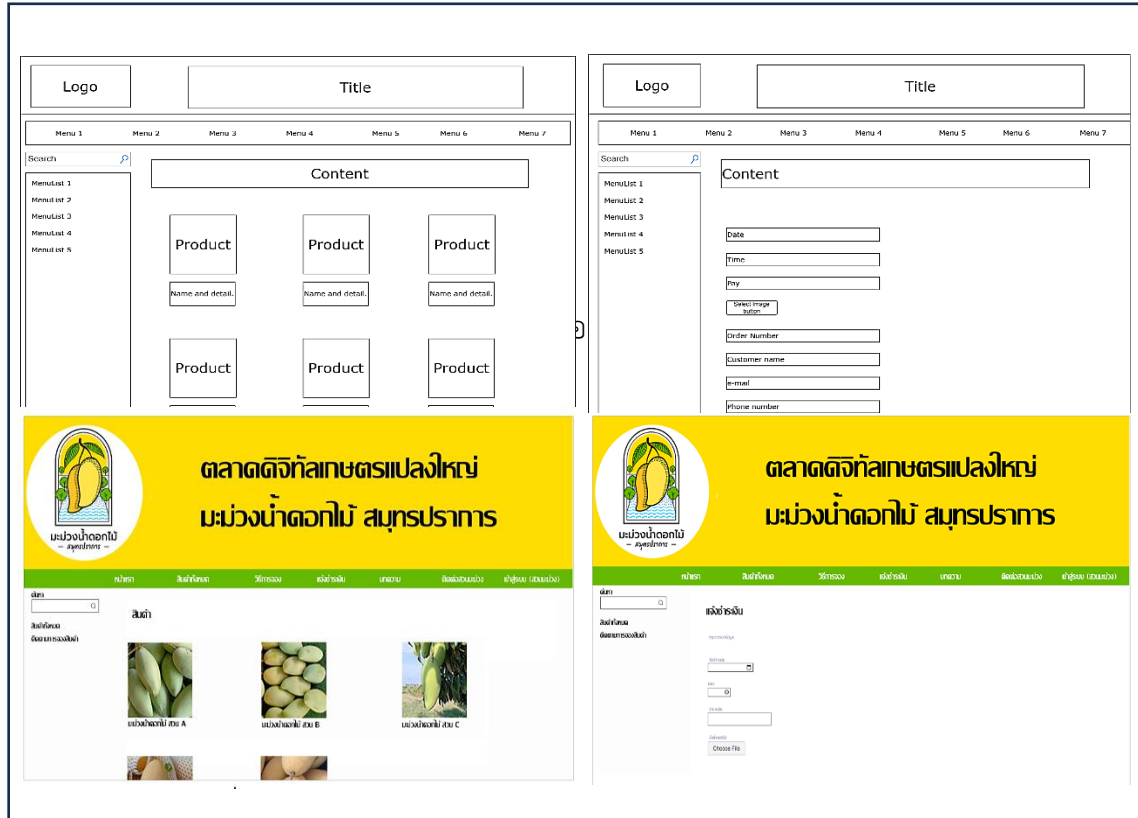
ภาพที่ 2 แสดงแผนภาพข้อมูลระดับที่ 1

กระบวนการทำงานภายในของระบบดังกล่าวมาข้างต้นเป็นเพียงขั้นตอนการวิเคราะห์ในรายละเอียดด้วยการกำหนดความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ ภายในระบบ โดยมีทั้งหมด 6 โพรเซส จากการวิเคราะห์แผนภาพข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการออกแบบฐานข้อมูลด้วยแบบจำลองอีอาร์ (Entity-Relationship Model หรือ ER-Diagram) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล และจัดทำพจนานุกรมข้อมูล ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองอ็อร์และพจนานุกรมข้อมูล

การออกแบบหน้าจอแสดงผลต้นแบบตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่ กรณีศึกษา มะม่วงน้ำดอกไม้ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการออกแบบโครงสร้างหน้าเว็บ (Web Page Layout) โดยจัดให้โครงสร้างหน้าเว็บเรียบง่าย เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน แบ่งหัวข้อและเมนูเป็นหมวดหมู่ มีพื้นที่ในการแสดงรายการสินค้า ข้อมูลสินค้า ช่องทางการติดต่อกับผู้ขาย หน้าแจ้งการชำระเงิน การเลือกใช้สีของเว็บไซต์ใช้สีเหลืองและสีขาวเป็นหลักเพื่อสื่อถึงมะม่วงสุกที่เป็นสินค้าหลัก ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างการออกแบบหน้าจอ

4. ผลการประเมินความพึงพอใจการใช้งานระบบหลังนำไปสาธิตให้แก่กลุ่มเกษตรกรจำนวน 5 ท่าน โดยผลการประเมินความพึงพอใจ ด้านการทำงานของระบบ โดยระดับความพึงพอใจที่มีต่อระบบการจองสินค้า และการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาที่ต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความเหมาะสมของเมนูที่ใช้งานและความปลอดภัยหรือการกำหนดสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูล และความพึงพอใจที่มีต่อภาพรวมด้านการทำงานระบบ อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านการแสดงผลข้อมูล ความพึงพอใจที่มีต่อความเหมาะสมของสีตัวอักษรและสีพื้นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความเหมาะสมของระบบนำทางที่เข้าใจง่ายและความมีเอกลักษณ์สื่อถึงสินค้าที่ชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด และความพึงพอใจที่มีต่อภาพรวมของการแสดงผลข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับความพึงพอใจที่มีต่อภาพรวมทั้งระบบ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัยการพัฒนาต้นแบบตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่ กรณีศึกษา มะม่วงน้ำดอกไม้ จังหวัดสมุทรปราการ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการสร้างต้นแบบตลาดดิจิทัล ด้านข้อมูลของผู้ใช้งานระบบพบว่าเกษตรกรที่ต้องการใช้งานสามารถใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้แต่ไม่ได้มีความชำนาญลึกซึ้งมากนักสามารถใช้โทรศัพท์มือถือได้ ด้านสินค้าและวิธีการจัดจำหน่าย พบว่ามะม่วงน้ำดอกไม้ที่จัดจำหน่ายและสามารถสร้างมูลค่าให้แก่จังหวัดสมุทรปราการได้ เป็นมะม่วงน้ำดอกไม้คุณภาพพรีเมียมและเกษตรกรใช้วิธีการ

ให้ลูกค้าจองสินค้าล่วงหน้าก่อนมะม่วงออกผล ด้านความต้องการใช้งานระบบ พบว่า ด้านเกษตรกรมีความต้องการระบบที่ใช้งานได้ง่าย สามารถใช้ได้หลายอุปกรณ์และอาจใช้งานร่วมกับโปรแกรม Line และ Facebook ได้ เพื่อใช้ในการติดต่อระหว่างร้านค้าและลูกค้า สามารถรวมกลุ่มผู้จัดจำหน่ายสินค้าไว้ที่เดียวกัน ได้รวมถึงการมีข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้า

2. ผลการพัฒนาต้นแบบตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่กรณีศึกษา มะม่วงน้ำดอกไม้ จังหวัดสมุทรปราการ โดยออกแบบระบบให้ใช้งานง่ายและทำให้มีความซับซ้อนในการใช้งานน้อยที่สุด โดยมีระบบหลัก ได้แก่ ระบบการจัดการสมาชิก ระบบการจัดการสินค้า ระบบบริหารการจัดส่งสินค้าและการประเมินความพึงพอใจต่อผู้ขาย ด้านกลุ่มผู้ที่ใช้งานแบ่งเป็น ผู้ดูแลระบบ สมาชิก (ร้านค้า) และลูกค้า

3. ผลการประเมินความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อการใช้งานต้นแบบตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่ กรณีศึกษา มะม่วงน้ำดอกไม้ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการทำงานของระบบ โดยความพึงพอใจที่มีต่อระบบการจองสินค้าและการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาที่ต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการแสดงผลข้อมูล โดยความพึงพอใจที่มีต่อความเหมาะสมของสีตัวอักษรและสีพื้น อยู่ในระดับมากที่สุด ภาพรวมของความพึงพอใจทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการพัฒนาต้นแบบตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่ กรณีศึกษา มะม่วงน้ำดอกไม้ จังหวัดสมุทรปราการ สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาและวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาต้นแบบตลาดดิจิทัลพบว่า ด้านกลุ่มเกษตรกรผู้ให้ข้อมูลเป็นเจ้าของสวนเกษตรแบบแปลงใหญ่มะม่วงน้ำดอกไม้สามารถใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีได้ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เครื่องคอมพิวเตอร์แต่จะคุ้นเคยการใช้งานสมาร์โฟนมากที่สุด ในด้านของสินค้าและการจัดจำหน่ายเกษตรกรบางส่วนตอบรับการเสนอแนะจากเกษตรกรจังหวัดในเรื่องของการสร้างสินค้าที่เป็นจุดเด่นของพื้นที่ โดยเน้นไปที่มะม่วงน้ำดอกไม้ซึ่งเป็นพันธุ์เบอร์ 04 ด้านการจัดจำหน่าย แต่ละสวนจะบริหารจัดการกันเอง บางสวนมีสินค้าเกษตรอื่นเป็นส่วนเสริม ในด้านความต้องการใช้งานระบบของกลุ่มเกษตรกรเนื่องด้วยปัญหาการระบาดของโรคโควิด-19 และพื้นที่ในจังหวัดสมุทรปราการถูกประกาศเป็นพื้นที่สีแดงในช่วงปี 2564 ทำให้ลูกค้าไม่สามารถเดินทางมาในพื้นที่ได้ จึงทำให้เกษตรกรเกษตรแปลงใหญ่มะม่วงน้ำดอกไม้เริ่มสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีมากขึ้น

2. ผลการพัฒนาต้นแบบตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่ กรณีศึกษา มะม่วงน้ำดอกไม้ จังหวัดสมุทรปราการ โดยนำผลจากการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อพัฒนาต้นแบบตลาดดิจิทัลประกอบด้วย ระบบการจัดการสมาชิก ระบบการจัดการสินค้า ระบบบริหารการจัดส่งสินค้า และการประเมินความพึงพอใจต่อผู้ขาย ด้านกลุ่มผู้ที่ใช้งานแบ่งเป็น ผู้ดูแลระบบ สมาชิก(ร้านค้า) และลูกค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ แอนนา พายัพัต ฐิตแก้ว ศรีสวด และธัชกร วงษ์คำชัย (2561) ที่ได้วิจัยเรื่อง รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจ OTOP 3-5 ดาว ในเรื่องของการพัฒนาระบบให้ใช้งานง่าย มีระบบการแสดงผลสินค้าที่ดี รวมถึงระบบการบริหารข่าวสาร

3. ผลการประเมินความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อการใช้งานต้นแบบตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่ กรณีศึกษา มะม่วงน้ำดอกไม้ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านการทำงานของระบบ โดยระบบการจองสินค้าและการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาที่ต้องการมีความพึงพอใจในระดับเดียวกันเป็นอันดับแรก รองลงมา คือความเหมาะสมของเมนูที่ใช้งานและความปลอดภัยหรือการกำหนดสิทธิ์

ในการเข้าถึงข้อมูล ลำดับต่อมา คือ ใช้งานสะดวกและไม่ซับซ้อนประสิทธิภาพ/ความรวดเร็วในการตอบสนองของระบบในภาพรวม ผลจากการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อภาพรวมด้านการทำงานระบบอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.62$) ด้านการแสดงผลข้อมูล ความพึงพอใจอันดับแรก คือ ความเหมาะสมของสีตัวอักษรและสีพื้นรองลงมา คือ มีความเป็นเอกลักษณ์สื่อถึงสินค้าชัดเจน ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อภาพรวมของการแสดงผลข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$) สรุปภาพรวมของความพึงพอใจที่มีต่อต้นแบบตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าเกษตรแบบแปลงใหญ่ กรณีศึกษา มะม่วงน้ำดอกไม้ จังหวัดสมุทรปราการ ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิ นิมปรางค์ และอนุวัต สงสม (2019) ที่ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: การซื้อสินค้าจากร้านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในด้านของการใช้งานระบบได้ง่าย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ภาครัฐควรส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีไปใช้เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการสินค้าการเกษตรให้แก่กลุ่มเกษตรกร เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและรองรับการบริหารจัดการผ่านระบบออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนาให้เป็นระบบการซื้อขายสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบสำหรับสินค้าเกษตรอื่นและกลุ่มเกษตรกรอื่นๆ โดยอาจมีระบบส่งจองคงเดิม

2.2 ควรมีการพัฒนาระบบที่สามารถแสดงผลด้านการเลือกภาษามากกว่า 1 ภาษา เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าและประเทศเพื่อนบ้าน หรือพัฒนาเป็นแอปพลิเคชัน เพื่อรองรับอุปกรณ์และระบบปฏิบัติการอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- กองพัฒนาสหกรณ์ภาคการเกษตรและกลุ่มเกษตรกร. (2563). *การส่งเสริมเกษตรแปลงใหญ่ในระบบสหกรณ์*. สืบค้นจาก http://km.cpd.go.th/pdf-bin/pdf_4946281711.pdf.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 13)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตินิมิต และ อนุวัต สงสม. (2562). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: การซื้อสินค้าจากร้านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 11(1), 1-12.
- ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2563). ผลกระทบของความสามารถการตลาดดิจิทัลในฐานะตัวแปรส่งผ่านต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 42(166), 44-66.
- รัฐการ บัวศรี และ อีสริยณี ฤทธิมาศ. (2564). แนวทางส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรอินทรีย์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารการบริหารการศึกษา มจร.วิทยาเขตร้อยเอ็ด*, 1(3), 22-32.
- วิวัฒน์ พัฒนา. (2553). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2559). *การส่งเสริมเกษตรแบบแปลงใหญ่*. สืบค้นจาก <https://www.opsmoac.go.th/inspector-dwl-files-402891791956>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)*. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422.
- สุวรรณ ธีระภักตรา. (2555). *E-Marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: วิตต์กรุ๊ป.
- แอนนา พายุพัถ ฐิต์แก้ว ศรีสวด และรัชกร วงษ์คำชัย. (2561). รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจ OTOP 3-5 ดาว. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 12 (1), 81-91.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ e-Commerce*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Kendall, K. E., & Kendall, J. E. (2019). *Systems Analysis and Design*. Pearson.
- Dennis, A., Wixom, B. H., & Roth, R. M. (2015). *Systems Analysis and Design*. John Wiley & Sons.
- Whitten, J. L., Bentley, L. D., & Dittman, K. C. (2004). *Systems Analysis and Design Methods*. McGraw-Hill.

แนวทางการพัฒนานวัตกรรมต่อการสร้างคุณค่า ของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม

พินพัสณี พรหมศิริ¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัญหาและปัจจัยการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม และเพื่อหาแนวทางนวัตกรรมต่อการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์การที่มีแนวทางปฏิบัติที่ดี ทำให้องค์การไปสู่ความเป็นเลิศตามเป้าหมาย เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 11 แห่ง ๆ ละ 1 ราย ตำแหน่งเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หรือผู้จัดการของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (validity) ได้ค่าเท่ากับ 0.96 ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาสำคัญต่อการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายคือ แหล่งเงินทุนทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน และการสร้างเครือข่ายธุรกิจ การจับคู่ทางธุรกิจ หรือการตกลงทำความร่วมมือกัน เพื่อช่วยเหลือกันเรื่องเทคโนโลยี นวัตกรรม และองค์ความรู้ ส่วนปัจจัยในการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม มี 3 ประเด็น คือ 1. ความปรารถนาและแรงบันดาลใจที่ต้องการช่วยเหลือ ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม 2. การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และนโยบายการดำเนินงานต่าง ๆ ของวิสาหกิจเพื่อสังคม 3. การสื่อสารความรู้ใหม่ และการสร้างความเข้าใจในบริบทของวิสาหกิจเพื่อสังคม สำหรับแนวทางนวัตกรรมต่อการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมประกอบด้วยแรงบันดาลใจ ทักษะความรู้ ความสามารถ ความร่วมมือกับทุกภาคส่วน องค์ความรู้ใหม่ นวัตกรรม การยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจของลูกค้า

คำสำคัญ: นวัตกรรม การสร้างคุณค่าทางสังคม ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม

¹ นักวิชาการอิสระ

e-mail : ajarnpin@gmail.com

Innovation Development Guidelines Towards Creating Social Value of Social Entrepreneurs

Pinpatsanee Phromsiri¹

Abstract

The research objectives are (1) to study the problems of creating value for social entrepreneurs, (2) to study the factors in creating value for social entrepreneurs, and (3) to find innovative approaches to create value for social entrepreneurs. Key information providers are social entrepreneurs in Thailand, an organization with good guideline, leads the organization to achieve excellence goals. This research has 11 purposive samplings, 1 person from each location, ranging from the business owner, executive, or manager of a social enterprise in Thailand. The tools used for collecting data are In-depth interviews. The results of the content reliability check (or validity) equal to 0.96

The major problems in creating value for social entrepreneurs to achieve their objectives and goals are sources of funding from both the public and private sectors, creating business networks, business matching or agreement to cooperate to help each other with innovative technology and knowledge. As for the factors in creating value for social entrepreneurs consist of 3 issues: (1) Passions and inspiration to help the community, society, and environment. (2) Setting the vision, mission, goals, objectives, and policies for social enterprise. (3) The communication of new knowledge and understanding in innovative approaches in social enterprises for creating value to the social entrepreneurs includes inspiration, knowledge, abilities and the cooperation with all sectors, new knowledge, innovation, product quality improvement, and customer satisfaction.

Keywords : Innovation , Creating Social Value , Social Entrepreneurs

¹ Independent academic
e-mail : ajarnpin@gmail.com

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีสภาพการณ์การแข่งขันอย่างรุนแรง นวัตกรรมจึงจัดว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกธุรกิจจะต้องมีการคิดค้นสร้างนวัตกรรม (innovation) เกิดขึ้นภายในองค์กร เพราะนวัตกรรมเป็นการนำความคิดใหม่ ๆ ไม่ว่าจะในด้านกระบวนการการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ หรือ แม้กระทั่งรูปแบบการบริการ (Gibbons,1997) ซึ่งจะส่งผลให้คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ หรืออาจจะทำให้คู่แข่งจะต้องใช้เวลาที่จะลอกเลียนแบบค่อนข้างนาน โดยนวัตกรรมนั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการนำองค์กรหรือธุรกิจไปสู่การเปลี่ยนแปลงสามารถแข่งขันในตลาดและทำให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจ (Dereli, 2015 ; Boons et al.,2013) และสามารถที่จะนำกำไรที่ได้รับคืนสู่สังคมได้ (Khan and Manopichetwattana, 1989)

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม เข้ามาดำเนินธุรกิจวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาทางสังคมให้เกิดความยั่งยืน โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมส่วนใหญ่จะต้องมีความต้องการในการที่ช่วยเหลือสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม และมีความคิดใหม่ ๆ หรือ ความคิดนอกกรอบในการสร้างนวัตกรรม เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพดีขึ้นกว่าเดิม มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สามารถนำผลกำไรกลับคืนสู่สังคม ให้มีความมั่นคง และยั่งยืน ซึ่งวิสาหกิจเพื่อสังคม เป็นกระบวนการในการใช้ความคิดริเริ่มที่จะหาแนวทางการแก้ไขปัญหาสังคม โดยผ่านนวัตกรรมที่เป็นกระบวนการในการสร้างคุณค่าที่เกิดจากการระดมความคิด ทรรศนะและความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมเพื่อสร้างผลประโยชน์ทางสังคม เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับสังคมอย่างยั่งยืน (Morris et al., 2011; Crisan and Borza, 2012)

จากการลงสำรวจพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมของผู้วิจัย ทำให้ทราบถึงว่า ปัญหาของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม มีปัญหาหลายประการต่อการนำนวัตกรรมมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ เช่น ด้านการเงิน ส่วนใหญ่มีรายได้จากการดำเนินการไม่เพียงพอ ซึ่งมีหลายแห่งไม่มีกำไร หรือไม่คุ้มทุน จึงพึ่งพาแหล่งเงินทุนจากภายนอกหรือระดมทุนจากกลุ่มสมาชิก ด้านการผลิต ใช้วิธีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดิม ๆ ยังไม่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยกระบวนการผลิตเพื่อยกระดับมาตรฐานของตลาดหรือระดับสากล ไม่สามารถที่จะคิดนอกกรอบหรือสร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรม ซึ่งสินค้าที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่ไม่ได้ผ่านการแปรรูปหรือพัฒนาเท่าที่ควร จึงไม่เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค ด้านการตลาด ไม่มีความสามารถในการหาตลาดใหม่ บรรลุถึงขีดเอกลักษณะและไม่ทันสมัย การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดไม่ชัดเจน ไม่มีการวางแผนการตลาดอย่างเป็นระบบ ไม่สามารถสร้างความแตกต่าง การสร้างคุณค่า หรือเพิ่มมูลค่าทางการตลาดด้วยการนำเอกลักษณ์ท้องถิ่นผสมผสานกับสินค้าได้ และการบริหารวัตถุดิบ ยังไม่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกรณีที่ดินทุนของวัตถุดิบมีราคาเพิ่มสูงขึ้นตลอดจนการสร้างเครือข่ายด้านการทำวิจัยและพัฒนาเพื่อที่จะนำผลวิจัยส่งต่อกันในการสร้างนวัตกรรมนั้น ยังไม่มีการดำเนินการอย่างจริงจัง ซึ่งสอดคล้องกับ Porter และ Kramer (2011) ได้เสนอแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value) ที่กล่าวถึงต้นเหตุของปัญหาทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจโลกกำลังเผชิญอยู่มาจากองค์กรธุรกิจในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม การเจริญเติบโตของธุรกิจจะต้องแลกมาด้วยความสูญเสียของสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ถึงแม้ว่าผู้บริหารองค์กรธุรกิจจะรับรู้ปัญหาเหล่านี้ และพยายามหาแนวทางการดำเนินธุรกิจแบบใหม่เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าว แต่ก็ยังขาด

กรอบความคิดที่ชัดเจน ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถเชื่อมโยงนวัตกรรมกับการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นและนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร รวมถึงสามารถดำเนินงานอยู่ได้โดยเกิดประโยชน์อย่างแท้จริงต่อสังคมอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม
3. เพื่อหาแนวทางนวัตกรรมต่อการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม

ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีแนวคิดใหม่ ๆ มีความสามารถพิเศษ ตลอดจนมีความมุ่งมั่นและมีวิสัยทัศน์พร้อมที่จะทุ่มเทในการแสวงหาโอกาสในการดำเนินงานที่จะเข้ามาขับเคลื่อนในการเปลี่ยนแปลงสังคมที่สามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น โดยมีการกำหนดเป้าหมายจากระบบที่ไม่เป็นธรรมและไม่มีความยั่งยืน ด้วยวิธีการปรับเปลี่ยนให้เป็นระบบที่มีความยั่งยืนใหม่ทั้งหมด (Bornstein, 1998, p. 34; Martin & Osberg, 2015, p. 213; Roberts & Woods, 2005)

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมจัดว่า เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดของแหล่งทรัพยากรทางการจัดการ ซึ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะรับมือกับการแก้ไขปัญหาทางสังคม โดยไม่เน้นการสร้างรายได้ และแสวงหาโอกาสในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมหรือตอบสนอง ความต้องการของสังคมที่เน้นการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุซึ่งภารกิจของวิสาหกิจเพื่อสังคม (Dees, 2003, p. 3; Leadbeater, 1997; Mort, Weerawardena, & Carnegie, 2003, p. 76)

สำหรับกรณีประเทศไทย ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ดำเนินธุรกิจ โดยมีเป้าหมายหลัก 2 ประการ ที่เรียกว่า Double Bottom Line คือ เป้าหมายแรก ต้องการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดผลกำไรเหมือนธุรกิจทั่วไป ส่วนอีกเป้าหมายหนึ่ง คือ ต้องการแก้ไขปัญหาให้กับสังคมดีขึ้น โดยนำวิถีคิดทางธุรกิจ มาต่อยอดและขยายผลในการสร้างผลตอบแทนด้านสังคมหรือสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคม ในรูปของธุรกิจที่แสวงหากำไร และไม่แสวงหากำไร โดยใช้ความรู้ความสามารถที่มีในการบริหารงานภาคเอกชน มาบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์ทางสังคมมากขึ้น (พสุ เดชะรินทร์, 2552; เรวัตร์ ตันตยานนท์, 2560; วิวรรณ ชาราหิรัญโชติ, 2560)

ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายหรือคำจำกัดความของผู้ประกอบการวิสาหกิจสังคม (social entrepreneur) คือ เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เข้ามาประกอบธุรกิจในรูปแบบที่แสวงหากำไร ไม่แสวงหากำไร โดยมีการคิดค้นและนำนวัตกรรมเข้ามาใช้เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น

นวัตกรรม

นวัตกรรมของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของสังคมศาสตร์และเทคโนโลยี เพราะนวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้ประกอบการในการสร้างศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันซึ่งการใช้นวัตกรรมจะต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง (Schumpeter, 1950 ; Damanpour et al., 1989; Han et al., 1998)

นวัตกรรม หมายถึง การสร้างสิ่งใหม่ ที่ทำให้เกิดมุมมองได้ 3 ประเด็น ที่ถือได้ว่าเป็นมิติที่สำคัญคือ นวัตกรรมต้องมีความแปลกใหม่ ในการพัฒนาสิ่งใหม่ให้เกิดขึ้นออกมาในรูปของผลิตภัณฑ์ การบริหาร และกระบวนการในการสร้างและพัฒนาสิ่งที่มีอยู่แล้วหรือสิ่งของที่เกิดขึ้นใหม่อย่างแท้จริง (Utterback, 1971; Schilling, 2008)

ลักษณะของนวัตกรรม

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation)

เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก เพราะนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาและเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากขึ้นและสามารถทำให้ธุรกิจเติบโตในระยะยาวและสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Smith, 2006)

2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation)

เป็นการประยุกต์แนวคิดและกระบวนการด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ที่สามารถช่วยเพิ่มผลผลิตและนวัตกรรมกระบวนการยังถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญของกระบวนการทางธุรกิจ (Edquist, 1997)

3. นวัตกรรมการตลาด (Market innovation)

เป็นการดำเนินการค้นหาความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ คิดนอกกรอบด้วยวิธีการทางการ ตลาดแบบใหม่ที่บริษัทยังไม่เคยนำสินค้าเข้าสู่ตลาดมาก่อน ไม่ว่าจะเป็ทางตรงหรือทางอ้อมในส่วนของ การออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคาหรือแม้กระทั่งการส่งเสริมการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มยอดขาย ลดต้นทุนให้กับบริษัท (Kamp and Parry, 2017)

4. นวัตกรรมเทคโนโลยี (technology innovation)

นวัตกรรมเทคโนโลยีถือได้ว่าเป็นแรงผลักดันสำคัญของความก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม ที่มีพื้นฐานของนวัตกรรมมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการและช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของลูกค้าหรือผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Schilling, 2008; Utterback & Suarez, 1993)

5. นวัตกรรมบริหารจัดการ (administrative/management innovation)

นวัตกรรม การบริหารจัดการ เป็นการคิดค้น การสร้าง และการยอมรับ รูปแบบใหม่ขององค์การ กระบวนการใหม่ นโยบายใหม่ที่เป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ในการบริหารจัดการ ตลอดจนเป็นนวัตกรรมที่ทำให้เกิดการขยายตัวและการดำเนินความคิดกระบวนการใหม่ ที่ผู้บริหารสามารถนำเอาแนวคิดมาประยุกต์ ที่ช่วย ให้เกิดการนำเสนอความมุ่งมั่นในการพัฒนานวัตกรรม อย่างไรก็ตามการนำนวัตกรรมบริหารจัดการมาใช้ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น วัฒนธรรมองค์การ โครงสร้างองค์การ บรรยากาศในการทำงาน กระบวนการและกิจกรรมด้านการบริหารจัดการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์การ

หรือเพื่อประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น (Cerme et al., 2016; Lin, 2006; Panayides, 2006; Tidd, 2001)

ในส่วนของการศึกษานวัตกรรมวิสาหกิจเพื่อสังคมสำหรับงานวิจัยนี้ ทำการศึกษาในส่วนของ นวัตกรรมการบริหารจัดการ นวัตกรรมกระบวนการ และ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

มีงานวิจัยเป็นจำนวนมากที่ได้ศึกษาถึงนวัตกรรม (innovation) โดย Sarri, Bakouros, and Petridou (2010) พบว่า ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ หรือผู้จัดการธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดเล็ก ส่วนใหญ่จะตระหนักถึงความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เพราะเชื่อว่า สิ่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในเชิงบวก และมีปฏิสัมพันธ์ในการพัฒนาธุรกิจอีกด้วย ในด้านของ Gawell (2013) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความท้าทายเชิงนวัตกรรมและความอนุรักษนิยมของสถาบันที่บทบาทของการริเริ่มการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมที่นวัตกรรมอาจมีผลมากหรือน้อยมีส่วนช่วยในการแก้ปัญหา และทำความเข้าใจถึงผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมและความท้าทายเชิงนวัตกรรมของวิสาหกิจเพื่อสังคม ส่วน Mulloth, Kickul, and Gundry (2016) พบว่า กิจกรรมของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมและโครงการต่าง ๆ สามารถทำหน้าที่เป็นแหล่งนวัตกรรมและการสร้างนวัตกรรมสำหรับเทคโนโลยีอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องและแก้ปัญหาที่มีผลกระทบเชิงบวกรวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์หลักในสังคมอีกด้วย สำหรับ White and Zook (2018) พบว่า ความคล้ายคลึงของวิสาหกิจเพื่อสังคม ปัจจัยด้านสถาบันในระดับมหภาคเป็นตัวคาดการณ์นวัตกรรมวิสาหกิจเพื่อสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านสถาบันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมกิจการเพื่อสังคมในประเภทต่าง ๆ (นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และ นวัตกรรมการตลาด) นอกจากนี้ นวัตกรรมระดับประเทศยังถูกกำหนดโดยปัจจัยทางเศรษฐกิจอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางเศรษฐกิจก็ไม่ได้อธิบายถึงนวัตกรรมวิสาหกิจเพื่อสังคมมากที่ในแง่มุมมองทางสังคมของนวัตกรรมเพื่อสังคมมักเป็นรูปแบบของนวัตกรรมภายในประเทศและขยายนิยามของนวัตกรรมระดับชาติ และ Ungerman, Dedkova, and Gurinova (2018) พบว่า ธุรกิจต้องพิจารณาถึงผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของนวัตกรรมทางการตลาดในบริบทของอุตสาหกรรม 4.0 ที่เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจซึ่งเป็นผลกระทบสูงสุดของการวิจัย เพื่อให้มีความเข้าใจถึงนวัตกรรมที่เป็นปัจจัยของความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

การสร้างคุณค่าร่วม

การสร้างคุณค่าร่วม (Creative Shared Value : CSV) เป็นแนวคิดที่ Porter และ Kramer (2011) ได้นำเสนอแนวคิดนี้ไว้ว่า เป็นการจัดรูปแบบของการประกอบธุรกิจที่ผสมผสานการดำเนินงานเพื่อสร้างให้เกิดผลลัพธ์ในเชิงพาณิชย์ควบคู่ไปกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ ที่สามารถก่อให้เกิดความสำเร็จทางธุรกิจและความก้าวหน้าทางสังคมไปพร้อมกัน

ในการสร้างคุณค่าร่วมจะต้องคำนึงหลักเกณฑ์สำคัญ 3 ประการ ประการที่แรก คือ ความท้าทายหรือโอกาสทางธุรกิจ ที่จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รายได้ ผลกำไร การสร้างตลาดใหม่ การลดค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เป็นต้น ประการที่สอง คือ โจทย์หรือประเด็นปัญหาทางสังคมที่อยู่ในความสนใจขององค์กร ที่จะนำไปสู่การสร้างผลลัพธ์ทางสังคมในรูปแบบของการพัฒนา การแก้ไข การเยียวยา การยกระดับคุณภาพชีวิต ลดความเหลื่อมล้ำ สร้างโอกาสของสังคมในด้านต่าง ๆ ประการที่สาม คือ การใช้ประโยชน์จากความเชี่ยวชาญและสินทรัพย์ขององค์กรที่มีอยู่ เป็นผลิตภาพที่ทำให้การส่งมอบผลลัพธ์ทางธุรกิจและทางสังคมที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมนั้น

กลายเป็นกลยุทธ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร และเป็นกลยุทธ์ที่องค์กรใช้ในการสร้างผลกำไรทางธุรกิจ ควบคู่ไปกับการแก้ไขปัญหาทางสังคม การสร้างนวัตกรรมและการสร้างเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง (สถาบันไทยพัฒนา, 2561)

นอกจากนั้น Guntitat Horthong, 2020 ได้ให้ความหมายของ คุณค่าร่วมว่า เป็นการปรับเปลี่ยนของ ‘การดำเนินธุรกิจ’ โดยนำวิธีการสร้างกระบวนการใหม่ๆ เพื่อสร้างคุณค่าจากสินค้าหรือการบริการของธุรกิจให้กับสังคมได้ไม่ว่าจะเป็นทางใดทางหนึ่ง โดยยังคำนึงถึงผลประโยชน์ที่สังคมได้รับ กระบวนการทำงานขององค์กรจะมีส่วนช่วยในเรื่องของสังคมอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์, การผลิตสินค้าจากธรรมชาติ, หรือการบริการบางอย่างที่ต่อยอดไปยังการทำประโยชน์เพื่อสังคม

ในส่วนของจุดเด่นของการสร้างคุณค่าร่วม เป็นการเพิ่มความเป็นรูปธรรมในการสร้างผลกระทบทางสังคมที่สามารถวัดได้จากผลการดำเนินงานทางธุรกิจก่อให้เกิดผลที่ติดตามมาในหลายประเด็น ดังนี้ ประเด็นแรก ทำให้องค์กรธุรกิจเคลื่อนย้ายจุดสนใจที่มีต่อการสร้างผลกระทบทางสังคม ประการที่สอง ทำให้องค์กรธุรกิจ รื้อและสร้างความมุ่งประสงค์ (Purpose) ของกิจการขึ้นใหม่จากเดิมที่มุ่งผลิตสินค้าและบริการเพียงเพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจ มาสู่การปรับสายการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองโจทย์ทางสังคมอีกด้วย ประการที่สาม ทำให้องค์กรธุรกิจ รื้อฟื้นและสร้างความสัมพันธ์ใหม่ขององค์กรไม่แสวงหากำไรหรือเอ็นจีโอ มาสู่การปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่ที่เอ็นจีโอสามารถเป็นส่วนหรือคู่หูร่วมดำเนินงาน ประการที่สี่ ทำให้แวดวงตลาดทุนตื่นตัวหันมาให้ความสนใจลงทุนกับกิจการที่ใช้กลยุทธ์คุณค่าร่วม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) โดยการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ซึ่งมีแนวทางปฏิบัติที่ดีทำให้องค์กรไปสู่ความเป็นเลิศตามเป้าหมาย จำนวน 11 แห่ง ๆ ละ 1 ราย ตำแหน่งเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หรือผู้จัดการของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง (sample) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 11 แห่ง ๆ ละ 1 ราย เนื่องจากเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมต้นแบบ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยสัมภาษณ์ในตำแหน่งเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หรือผู้จัดการของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ประกอบด้วย

1. มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร
2. ผู้นำชุมชนบ้านดงบัน กลุ่มเกษตรอินทรีย์ จ.ปราจีนบุรี
3. ร้าน Urban Tree
4. บริษัท โคโคบอร์ด จำกัด
5. ร้านปันกัน (มูลนิธิยุวพัฒน์)
6. บริษัท สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด
7. บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
8. ร้าน บ้านนาวิไล
9. บริษัทสวนเงินมีมา จำกัด
10. มูลนิธิข้าวขวัญ
11. กลุ่มเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยสัมภาษณ์ในประเด็นของคำถามเกี่ยวกับแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัญหาการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อ

สังคม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม และส่วนที่ 3 แนวทางนวัตกรรมต่อการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์ที่พัฒนาขึ้นมา นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาด้านเนื้อหา ความหมาย และการใช้ภาษา จำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบข้อคำถามเพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการทำการวัด หลังจากนั้นจะมีการนำผลการตรวจสอบความสอดคล้องจากผู้ทรงคุณวุฒิมาทำการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษา (Item Objective Congruence--IOC) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้ที่ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (วรณณี แกมเกต, 2555) ซึ่งผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (validity) ได้ค่าเท่ากับ 0.96 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ สำหรับการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของข้อมูล จากนั้นจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคที่สามารถใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งในรูปแบบของเอกสารหรือข้อเขียน แล้วนำเสนอข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ และอภิปรายในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มาถอดความเป็นรายละเอียดข้อความ ทำการจัดระเบียบข้อมูล ทำการวิเคราะห์เนื้อหา สรุปผลข้อมูล อธิบายความหมาย และนำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบพรรณนา โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัญหาการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม พบว่า มีปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ก็คือ 1. แหล่งที่มาของเงินทุนทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะภาครัฐควรจะมีการจัดสรรงบประมาณเข้ามาช่วยเหลือและให้การสนับสนุนในส่วนของการวิจัยและพัฒนา การส่งเสริมและรับรองมาตรฐานในตัวสินค้าและบริการ 2. เครือข่ายธุรกิจหรือการจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) หรือในการตกลงทำความร่วมมือกัน (MOU) ช่วยเหลือกันในเรื่องของเทคโนโลยีนวัตกรรมและองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยในการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม พบว่า ปัจจัยในการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม มี 3 ประเด็น ดังนี้ 1. มีความปรารถนาและมีแรงบันดาลใจที่ต้องการช่วยเหลือ ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วยการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับชุมชน มีการรวมกลุ่มแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นการผลิต การรับสินค้า และการจำหน่ายให้กับผู้บริโภค เพื่อที่จะเป็นการช่วยเหลือชุมชนอย่างแท้จริงให้มีรายได้นำมาใช้จ่ายภายในครอบครัวได้อย่างต่อเนื่อง และต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สำหรับกำไรที่ได้มาจากการจำหน่ายสินค้านั้นยังสามารถนำไปดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับชุมชนอีกด้วย 2. การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ

เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และนโยบายการดำเนินงานต่าง ๆ ของวิสาหกิจเพื่อสังคมในการช่วยชุมชนที่เป็นรูปธรรม มีการแลกเปลี่ยนและรับฟังความคิดเห็นกับพนักงานทุกระดับภายในองค์กร เพื่อที่จะหาวิธีการช่องทางที่จะดำเนินธุรกิจ คอยช่วยเหลือสนับสนุนผลักดันชุมชนให้มีความร่วมมือ รวมถึงการขอความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมทางสังคมร่วมกัน และ 3. การสื่อสารความรู้ใหม่ และการสร้างความเข้าใจในบริบทของวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยน่านโยบายที่กำหนดจากผู้บริหารระดับสูงไปปฏิบัติ โดยมีคนกลางคอยประสานและให้ความช่วยเหลือกับพนักงานภายในให้เข้าใจถึงการช่วยเหลือ ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงสามารถจะสื่อสารกับบุคคลภายนอกที่รับรู้ ว่า องค์กรกำลังดำเนินการเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมอยู่ และยังเป็นคนกลางในการเข้าถึงชุมชน ทำให้เข้าใจปัญหาและแนวทางในการแก้ไขเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมได้อย่างแท้จริง

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อหาแนวทางนวัตกรรมต่อการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม พบว่า แนวทางนวัตกรรมต่อการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกได้นำมาประมวลและสรุปรวมได้ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางนวัตกรรมต่อการสร้างคุณค่าทางสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1. ด้านแรงบันดาลใจ จะต้องมีการสร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินธุรกิจตลอดจนการสร้างสรรค์แนวคิดในการสร้างและพัฒนาวัตกรรมการอย่างต่อเนื่อง
2. ด้านทักษะความรู้ความสามารถ จะต้องมีการพัฒนาความรู้ความสามารถที่เป็นทั้งแนวคิด ทักษะคิดและเทคนิคต่างๆ เข้ามาประยุกต์กับการทำงานให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันที่จะส่งผลให้การดำเนินบรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้
3. ด้านความร่วมมือกับทุกภาคส่วน โดยร่วมมือกับทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน จะช่วยให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมมีความเข้มแข็งและประสบความสำเร็จ
4. ด้านองค์ความรู้ใหม่ จะต้องมีการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการและส่งมอบคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้าและสามารถพัฒนาธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง
5. ด้านเทคโนโลยี จะต้องมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการและในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการที่สามารถเพิ่มผลผลิตได้มากขึ้น
6. ด้านนวัตกรรม จะต้องมีการเตรียมความพร้อมด้านนวัตกรรมที่สามารถทำให้ธุรกิจเติบโตด้วยความคิดใหม่ ๆ และนำไปสู่ประโยชน์ในทางเศรษฐกิจด้วยการเพิ่มมูลค่าจากการพัฒนาทั้งในรูปแบบที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน
7. ด้านการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ต้องสามารถยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และ
8. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการส่งมอบคุณค่าที่เกิดจากการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนานวัตกรรมต่อการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม นั้น นวัตกรรมต้องเป็นการคิดอย่างรอบคอบซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม และยังเป็นจุดสำคัญ (Key Point) ที่จะทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถที่จะนำมาสร้างคุณค่าในตัวของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้น และผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมทั่วโลกส่วนใหญ่จะมีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถยกระดับและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ นอกจากนั้นผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมจะต้องมีการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนอง

ปรับเปลี่ยนนโยบายในการดำเนินธุรกิจ มีการวาง Business Model ในการดำเนินงานที่สามารถประยุกต์และนำเทคโนโลยีรวมถึงการวิจัยและพัฒนาในการผลิตสินค้าและบริการให้มีรูปแบบที่สามารถสร้างความแตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ที่จะนำไปสู่ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจด้วยการเพิ่มมูลค่าและส่งมอบคุณค่าจากการพัฒนาสิ่งต่างๆ ด้วยนวัตกรรม

อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านปัญหาการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม ผลการวิจัยพบว่า ควรให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมในด้านแหล่งเงินทุนและสร้างเครือข่ายธุรกิจทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่จะช่วยให้เกิดความเข้มแข็ง ตลอดจนเป็นการสร้างความพร้อมให้กับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจที่สามารถหาโอกาสในการผลักดันสิ่งใหม่ ๆ ปรับ เปลี่ยนแนวคิดมุมมองในการทำงานและสร้างความพร้อมสำหรับธุรกิจในการคิดค้นนวัตกรรมที่สามารถสร้างคุณค่าในสินค้าและบริการให้กับธุรกิจอันเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่จะประสบความสำเร็จรวมถึงสามารถสร้างรายได้ อันจะทำให้ผลประโยชน์เกิดการเติบโตและเข้มแข็งสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับลูกค้าและผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมได้อย่างแท้จริง (Caseiro & Coelho, 2018; Defourny & Nyssen, 2008; Maune, 2014; Sultan, 2014) และแนวคิดการสร้างคุณค่าของ Guntitat Horthong, 2020 กล่าวว่า การปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจในการสร้างกระบวนการใหม่ ๆ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าจากสินค้าและบริการ ตลอดจนการสร้างนวัตกรรมและการสร้างเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย อีกทั้งยังคำนึงถึงผลกระทบที่ยังคงได้รับและกระบวนการทำงานขององค์กรที่จะมีส่วนช่วยในเรื่องของสังคมอยู่เสมอ ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความสำเร็จทางธุรกิจและความก้าวหน้าของสังคมไปพร้อมกัน

2. ด้านปัจจัยในการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการต้องมีความปรารถนาและมีแรงบันดาลใจ การดำเนินงานโดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการดำเนินงานที่ชัดเจน ตลอดจนจะมีการสื่อสารความรู้ใหม่ และมีการสร้างความเข้าใจในบริบทของวิสาหกิจเพื่อสังคม ให้เข้าใจถึงการช่วยเหลือชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ปัจจัยในการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมควรให้ความสำคัญกับทักษะ ความรู้ความสามารถของบุคลากรที่สามารถใช้ทักษะด้านความคิดในเชิงนวัตกรรมซึ่งได้มาจากการทำวิจัยและพัฒนาที่ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ อันจะสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การให้ความร่วมมือในธุรกิจจัดได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนที่มีศักยภาพเป็นการกระตุ้นธุรกิจสำหรับการพัฒนาที่แสดงถึงศักยภาพความสามารถของนวัตกรรมและกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ประเมินได้ว่า การให้ความร่วมมือจะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างคุณค่าและส่งเสริมนวัตกรรม (Gomezrlj, 2016; Hervas – Oliver et al., 2015; Srivastava et al., 2017; UNIDO, 2013) และแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (สถาบันไทยพัฒนา, 2561) ที่จะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์กับความท้าทายหรือโอกาสทางธุรกิจ ประเด็นปัญหาทางสังคมและการใช้ประโยชน์จากความเชี่ยวชาญที่จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่จะเป็นจุดเด่นในการสร้างปัจจัยในการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการทางสังคม

3. ด้านแนวทางนวัตกรรมต่อการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม ผลการวิจัยพบว่า แนวทางนวัตกรรมต่อการสร้างคุณค่า มีองค์ประกอบเข้ามาเกี่ยวข้อง 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้าน

แรงบันดาลใจ 2. ด้านทักษะความรู้ความสามารถ 3. ด้านความร่วมมือกับทุกภาคส่วน 4. ด้านองค์ความรู้ใหม่ 5. ด้านเทคโนโลยี 6. ด้านนวัตกรรม 7. ด้านการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และ 8. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งนวัตกรรมถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อวิสาหกิจเพื่อสังคมและผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม เพราะนวัตกรรมจะทำให้เกิดการสร้างคุณค่าและความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ การพึ่งพาและร่วมมือกันของเครือข่ายธุรกิจ ถือได้ว่าเป็นพลังสำคัญในการพัฒนาและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า อันจะส่งผลให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมประสบความสำเร็จและเกิดความยั่งยืนในระยะยาว (Camison and Villar-Lopez, 2014; Damanpour, 2014; Doherty et al., 2014; Walker et al., 2015) และแนวคิดการสร้างนวัตกรรม ของ Schumpeter, 1950; Schilling, 2008; Ungerman, Dedkova, and Gurinova, 2018 เพราะว่ำนวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้ประกอบการในการสร้างศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันซึ่งการใช้นวัตกรรมจะต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาสิ่งใหม่ให้เกิดขึ้นออกมาในรูปของผลิตภัณฑ์ การบริหารและกระบวนการในการสร้างและพัฒนาสิ่งที่มีอยู่แล้วหรือสิ่งของที่เกิดขึ้นใหม่อย่างแท้จริง ที่จะส่งผลให้นวัตกรรมเป็นปัจจัยของความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ด้านผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมจะต้องมีความปรารถนา มุ่งมั่นตั้งใจในการดำเนินธุรกิจ มีความรู้ความสามารถในการเชื่อมโยงและบูรณาการ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ในการร่วมมือกับทุกภาคส่วน เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

1.2 ด้านองค์ความรู้ ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม ต้องมีทักษะความรู้ ความสามารถเฉพาะด้านรวมถึงเทคนิคต่างๆ ที่จะนำมาใช้ในการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย ตลอดจนมีทัศนคติที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ในปัจจุบัน อันส่งผลให้ธุรกิจสามารถส่งมอบคุณค่าที่ดีอย่างต่อเนื่องและทำให้เกิดความยั่งยืนตลอดไป

1.3 ด้านนวัตกรรม ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมการบริหารจัดการ นวัตกรรมกระบวนการ ตลอดจนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างคุณค่าที่ดีให้กับวิสาหกิจเพื่อสังคม

1.4 ด้านการสร้างคุณค่า การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมจะต้องมีการร่วมมือหรือจับคู่ทางธุรกิจ พัฒนาทักษะความรู้ความสามารถให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในการพัฒนาต่อยอดด้านนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและส่งผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมของวิสาหกิจเพื่อสังคมนด้วยรูปแบบ BCG (Bio – Circular – Green) หรือ รูปแบบ ESG (Environment, Social, Governance) เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าที่จะทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมดำเนินธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- พลสุ เดชะรินทร์. (2552). ผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social entrepreneur). สืบค้นจาก <http://www.volunteerspirit.org/?p=25147>
- เรวัตร ตันตยานนท์. (2560). ผู้ประกอบการเพื่อสังคมและนวัตกรรมเพื่อสังคม. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641032>
- วรรณิ แกมเกตุ. (2555). วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวรรณ ธาราหิรัญโชติ. (2560). ผู้ประกอบการสังคม. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.Com/blog/detail/641544>
- สถาบันไทยพัฒนา.(2561). มลฑลแห่งความยั่งยืน (The sphere of sustainability). กรุงเทพมหานคร
- Boons, F., Montalvo, C., Quist, J., & Wagner, M. (2013). Sustainable innovation, business models and economic performance: An overview. *Journal of Cleaner Production*, 45, 1-8.
- Bornstein, D. (1998). Changing the world on a shoestring: An ambitious foundation promotes social change by finding social entrepreneurs. *Atlantic Monthly*, 281(1), 34-39.
- Camisón, C., & Villar-López, A. (2014). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*, 67(1), 2891-2902.
- Caseiro, N., & Coelho, A. (2018). Business intelligence and competitiveness: The mediating role of entrepreneurial orientation. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 28(2), 213-216.
- Cerne, M., Kase, R., & Skerlavaj, M. (2016). Non-technological innovation research: Evaluating the intellectual structure and prospects of an emerging field. *Scandinavian Journal of Management*, 32(2), 69-85.
- Crisan, C. M., & Borza, A. (2012). Social entrepreneurship and corporate social responsibilities. *International Business Research*, 5(2), 106-108.
- Damanpour, F. (2014). Footnotes to research on management innovation. *Organizational Studies*, 35(9), 1265-1285.
- Damanpour, F., Szabat, K. A., & Evan, W. M. (1989). The relationship between types of innovation and organizational performance. *Journal of Management Studies*, 26(6), 587-601.
- Dees, G. J. (2003). New definitions of social entrepreneurship: Free eye exams and wheelchair drivers. *Knowledge @ Wharton Newsletter*, 12(10), 3-16.
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2008). Social enterprise in Europe: Recent trends and developments. *Social Enterprise Journal*, 4(3), 202-228.

- Dereli, D. D. (2015). Innovation management in global competition and competitive advantage. *Procedia-Social and Behavior Science*, 195, 1365-1370.
- Doherty, B., Haugh, H., & Lyon, F. (2014). Social enterprises as hybrid organizations: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 16(4), 417-436.
- Edquist, C. (1997). *Systems of innovation: Technologies, institutions and organizations*. New York: Routledge.
- Gawell, M. (2013). Social entrepreneurship-innovative challenges or adjustable followers?. *Social Enterprise Journal*, 3(1), 203-220.
- Gibbons, A. (1997). *Innovation and the developing system of knowledge production*. Brighton, UK: University of Sussex.
- Gomezelj, D. O. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary*
- Guntitatt Horthong. (2020). Five Forces Model หลักการวิเคราะห์ 5 ภัยคุกคามจากปัจจัยภายนอกที่จะทำให้ธุรกิจของคุณแข็งแกร่งขึ้น. Retrieved from <https://adadicth.com/knowledge/Five-forces-Model-Marketing>
- Han, J. K., Kim, N., & Srivastana, R. (1998). Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link?. *Journal of Marketing*, 62(4), 30-45.
- Hervas-Oliver, J. L., Gonzalez, G., Coja, P., & Sempere-Ripoll, F. (2015). Identifying emerging sub-field of research. *European Planning Studies*, 23(9), 1827-1872.
- Kamp, B., & Parry, G. (2017). Servitization and advanced business service as levers for competitiveness. *Industrial Marketing Management*, 60, 11-16.
- Khan, A. M., & Manopichetwattana, V. (1989). Innovation and non-innovative small firms: Types and characteristics. *Management Science*, 35(5), 597-606.
- Leadbeater, C. (1997). *The rise of the social entrepreneur*. London: Demos.
- Lin, C. (2006). A study on the organizational innovations in Taiwan's logistics industry. *The Business Review*, 5(1), 270-279.
- Martin, R. L., & Osberg, S. R. (2015). Two keys to sustainable social enterprise. *Harvard Business Review*, 93(5), 213-226.
- Maune, A. (2014). Competitive intelligence and firm competitiveness: An overview. *Corporate Ownership and Control*, 11(1), 533-542.
- Morris, M. H., Webb, J. W., & Franklin, R. J. (2011). Understanding the manifestation of entrepreneurial orientation in the non-profit context. *Entrepreneurship Theory Pract*, 35(5), 947-971.
- Mort, G. S., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: Towards conceptualization. *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76-89.

- Mulloth, B., Kickul, J. R., & Gundry, L. K. (2016). Driving technology innovation through social entrepreneurship at Prezi. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3), 753-767.
- Panayides, P. (2006). Enhancing innovation capability through relationship management and implications for performance. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 466-483.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating shared value*. Harvard Business Review.
- Roberts, D., & Woods, C. (2005). *Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship*. London: Palgrave.
- Sarri, K. K., Bakouros, I. L., & Petridou, E. (2010). Entrepreneur training for creativity and innovation. *Journal of European Industrial Training*, 34(3), 270-288.
- Schilling, M. A. (2008). *Strategic management of technological innovation* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schumpeter, J. (1950). *Capitalism, socialism and democracy* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Smith, D. (2006). *Exploring innovation*. Berkshire: McGraw-Hill.
- Srivastava, S., Sultan, A., & Chasthi, N. (2017). Influence of innovation competence on firm level competitiveness: An exploratory study. *Asia Pacific Journal of Innovation and entrepreneurship*, 11(1), 63-75.
- Sultan, S. S. (2014). Enhancing the competitiveness of palestinian SMEs through clustering. *Euro Med Journal of Business*, 9(2), 164-174.
- Tidd, J. (2001). Innovation management in context: Environment, organization and performance. *International Journal of Management Reviews*, 3(3), 169-183.
- Ungerma, O., Dedkova, J., & Gurinova, K. (2018). The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprise in the context of industry 4.0. *Journal of Competitiveness*, 10(2), 132-148.
- UNIDO. (2013). *The UNIDO approach to cluster development: Key principles and project experiences for inclusive growth*. New York: United Nation Industrial Development Organization.
- Utterback, J. M. (1971). The process of technological innovation within the firm. *Academy of Management Journal*, 14(1), 75-88.

- Utterback, J. M., & Suarez, F. F. (1993). Innovation, competition, and industry structure. *Research Policy*, 22(1), 1-21.
- Walker, R. M., Chen, J., & Aravind, D. (2015). Management innovation and firm performance: An integration of research findings. *European Management Journal*, 33(5), 407-422.
- White, T. M., & Zook, S. (2018). Social enterprise innovation: A quantitative analysis of global patterns. *International Society for Third-Sector Research*, 29, 496-510.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

ภคณัช กลั่นเอม¹
วรรณกิติ วรรณศิลป์²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ และ 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ การคำนวณค่าไคสแควร์ การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 39 - 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท ผลการทดสอบพบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความความสัมพันธ์ ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความความสัมพันธ์ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีความความสัมพันธ์ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ช่องทางออนไลน์ ยุคชีวิตวิถีใหม่

¹ นักศึกษาลักษณ์สุตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
e-mail: woraphan.k62@rsu.ac.th

² อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
e-mail: wanakiti@rsu.ac.th

Received: Feb 2, 2024
Revised: Jun 10, 2024
Accepted: Jun 10, 2024

Factors Affecting the Purchasing Decisions in Online Products of Consumer in a New Normal Life

Phakthanat Klunaem¹
Wannakiti Wanasilp²

Abstract

This research aims to study 1) Factors affecting the purchasing decisions in online consumer products in a new normal life, and 2) The purchasing decisions in online consumer products in a new normal life. The study is quantitative research. Online questionnaires were used to collect data from 385 samples. The data set was analyzed by applying descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inference statistics used in this study are Chi-square test, Pearson 's Correlation Coefficient, and Multiple Regression Analysis. Statistical significance was set at the 0.05 level.

The results showed that the majority of the sample were female, age between 39 - 45 years, graduated from bachelor degrees, worked as employee in government and state enterprises had average monthly income between 35,001 - 45,000 baht. The results showed that online marketing mix factors, including Price, Promotion, Personalization, and Privacy have significant impact on decision to purchase online. For accepting technology factors, Perceived usefulness and Perceived ease of use were significant factors. For Social Reference Group factors, Primary Group and Secondary Group are both significant factors.

Keywords: Purchasing Decisions, Online Channels, New Normal Life

¹ Master's program students Digital Economy major, Faculty of Economics Rangsit University
e-mail: woraphan.k62@rsu.ac.th

² Assistant Professor, Faculty of Economics Rangsit University
e-mail: wanakiti@rsu.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล ผู้คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น การทำกิจกรรมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตได้แทรกซึมเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวัน จากสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ระบุว่าปี 2564 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 52.5 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 79.3 ของประชากรไทยทั้งประเทศที่มีจำนวน 66.2 ล้านคน เพิ่มขึ้นปีละ 3.6 ล้านคน แสดงให้เห็นว่า ประชากรไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น และจากผลการสำรวจวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2565 พบว่าวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ เพื่อติดต่อสื่อสารสนทนา (92.21%) รองลงมาคือ ทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงิน (83.80%) ทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์ (83.47%) ติดตามข่าวสารทั่วไป (77.48%) และรับบริการออนไลน์ของภาครัฐ (77.00%) (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565)

จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์และการเว้นระยะห่างทางสังคม นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภท อาหาร เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และสินค้าแฟชั่นมีจำนวนมากขึ้น ความพยายามในการปรับตัวให้คุ้นชินกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่นๆ ผ่านทางออนไลน์เมื่อต้องเผชิญหน้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 เมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำการค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มีการเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด (ภุชวัฒน์ จิตวโรภาสกุล และคณะ, 2566) สำหรับผู้บริโภค ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้นจะกลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 เกิดเป็นยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) หมายถึง วิธีการใช้ชีวิตแบบใหม่ ที่เกิดจากการใช้ชีวิตที่ไม่ปกติในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยพบว่า ผู้บริโภคทั่วเอเชียวางแผนที่จะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์แทนการใช้ช่องทางการค้าปลีกแบบเดิม (จินฉวีรัตน์ อัครเวียงชัย และคณะ, 2565)

สำหรับปัญหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบมากที่สุด จะเป็นความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต (64.56%) ส่วนหนึ่งเกิดจากหลายกิจกรรมสามารถทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การเรียน การประชุมออนไลน์ การรับชม Live Commerce การดูหนังออนไลน์ กิจกรรมดังกล่าวต้องการความแรง ความไหลลื่นของอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการ ใช้งานหากสะดุดหรือล่าช้าก็จะมองว่าเป็นปัญหาได้ รองลงมาคือ ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน (40.47%) เนื่องจากแพลตฟอร์มต่างๆ มีคนใช้บริการจำนวนมากจึงมีการเพิ่มปริมาณโฆษณาบางแพลตฟอร์ม โดยผู้ใช้งานอาจต้องจ่ายเงินเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณารบกวน และได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าในการใช้งาน ปัญหาต่อมาคือการให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง (34.60%) การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยากหรือหลุดบ่อย (18.44%) และไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ (ข่าวปลอม) (17.62%) (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ของผู้บริโภคที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่มากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย และกรุงเทพมหานครมีการใช้จ่ายผ่านออนไลน์มากที่สุด (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมุ่งหวังว่าข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ เพื่อนำมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาแก้ไขระบบการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมแบบ New Normal เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ด้านการปรับตัว พัฒนา และต่อยอดในการทำธุรกิจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

ทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุด จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด จะช่วยให้สามารถเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของเราได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด (สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สนวนพลู, 2552)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือก การบริการ และแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ที่ได้จะช่วยให้เห็นว่าการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ปริญ ลักขิตานนท์, 2554) และสำหรับในยุคปัจจุบันที่โลกออนไลน์มีผลต่อการใช้ชีวิตของคนเราอย่างมาก การทำธุรกิจนั้น ก็ต้องจำเป็นต้องการปรับตัวและพัฒนาเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจออนไลน์และกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์

กลายเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้สามารถขายสินค้าและเอาชนะคู่แข่งที่มีจำนวนมากได้ โดยตลาด e-Commerce ถือเป็นการสร้างความเปลี่ยนแปลง ทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย รวมทั้งการดำเนินธุรกิจในทุก ๆ ธุรกิจ และกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั่วโลกจากผลกระทบจากโควิด 19 จะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จนกลายเป็นวิถีใหม่ ที่ธุรกิจค้าปลีกที่มีหน้าร้านจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้ตอบรับกับความเปลี่ยนแปลงให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถทำให้การซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์หรือตลาด e-Commerce ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากได้ในยุควิถีชีวิตใหม่นี้

แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) เป็นแนวคิดของนักการตลาดสมัยใหม่ที่จะบริหารองค์กรและพัฒนาองค์กรให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมาย กลยุทธ์สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเดิม (4Ps) และเพิ่มตัวแปรอีก 2 ตัว คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) (นิลบล ราหุรักษ์ และจอมใจ แซมเพชร, 2559) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด 6Ps หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดบางส่วนที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing การทำการตลาดแบบ Offline Marketing โดยแบ่งเป็น 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในประเทศ และต่างประเทศ เช่น Search Engine 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ 5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้ประชาชนได้รู้ว่า จะมีการคุ้มครองในส่วนของข้อมูลบุคคลไว้ในเรื่องใดบ้าง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ขายที่จะรักษาความลับของลูกค้าและจะไม่นำข้อมูลไปเปิดเผยก่อนได้รับอนุญาตจากลูกค้า การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและ ไม่เป็นสมาชิก การทักทายการให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี 6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การแสดงการบริการที่มีการโต้ตอบร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเสนอสิ่งที่ดีให้กับลูกค้าและเพื่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้ขาย โดยอาจจะมีการให้บริการข้อมูลที่เจาะจงแบบรายคน เพราะลูกค้าบางรายมีความสนใจที่ต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีการแนะนำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวการรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่นเป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียวตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบันหน่วยงานที่ไว้ใจและเชื่อถือได้ (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis et al. (1989) พัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือ

การตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) (Davis et al., 1989; เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์, 2557) ในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้ และการใช้งานจริงของเทคโนโลยี

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ (1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิท และ เพื่อนบ้าน (2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

สุธาสินี ตูลานนท์ (2562) ซึ่งศึกษาการเรื่องยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์จำนวน 378 คน กำหนดขนาดโดยอาศัยตาราง Krejcie และ Morgan ผลการศึกษาพบว่า (1) ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ และ (2) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้

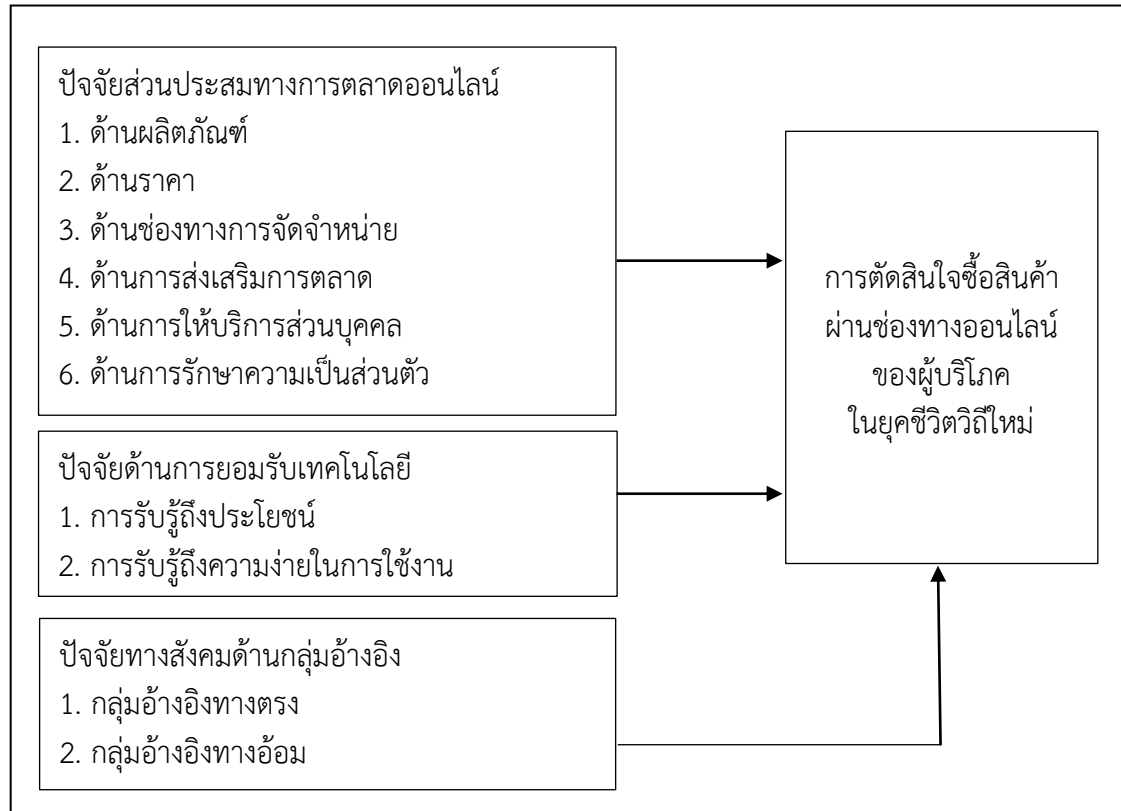
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ธนพงศ์ ธนวุฒิสกุลชัย (2563) กลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิกเทค เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิกเทค เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิกเทค เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทยและ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยภาพคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิกเทค เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทยประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อเกมมิ่งเกียร์ของแบรนด์โลจิกเทคเกมมิ่ง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยสุ่มตัวอย่าง แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิกเทคเกมมิ่งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีอำนาจ ในการพยากรณ์ร้อยละ 22.4

Tan et al. (2021) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านการแลกเปลี่ยนแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศเวียดนาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการแลกเปลี่ยนแบบอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงโควิด 19 กรณีศึกษาเมืองดานัง และวิจัยเพิ่มเติมในหัวข้อเกี่ยวกับการดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจร้านค้าออนไลน์มากขึ้น เพราะแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์จะกลายเป็นเรื่องธรรมดาในอนาคต การวิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างสมมติฐาน โดยมีกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 203 จากเมืองดานัง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลการวิเคราะห์สถิติด้วยการทดสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของเครื่องมือ แล้วจึงใช้วิธีวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าสี่ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในการแลกเปลี่ยนอิเล็กทรอนิกส์ 1) วิธีการชำระเงิน 2) ความสะดวก 3) ความน่าเชื่อถือ และ 4) ผลลัพธ์

Severinus et al. (2020) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในการซื้อของออนไลน์ในช่วงโรคระบาด (โควิด 19) โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ งานวิจัยกล่าวว่า โควิด 19 เป็นโรคติดต่อใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก การแพร่ระบาดเกิดขึ้นหลายประเทศและส่งผลกระทบต่อทั่วโลกโดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ และการใช้ชีวิตในปัจจุบันของประชากร การเกิดข้อจำกัดจากการออกไปทำกิจกรรมด้านนอกต่าง ๆ เช่น การจับจ่ายใช้สอยแบบดั้งเดิม ทำให้ผู้บริโภคหันมาจับจ่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น และอัตราการบริโภคสินค้าออนไลน์ก็เพิ่มขึ้นอย่างมาก พฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากส่งผลให้ปรากฏความคิดที่หลากหลาย เช่นว่าโรคโควิด 19 นี้จะส่งผลกระทบต่อลูกค้าในทิศทางไหน ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์สองประการคือ 1) การหาผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความไว้วางใจ เวลา ราคา ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย และความมั่นคง ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อบนช่องทางออนไลน์ และ 2) คือเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงโควิด 19

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนประชากรไม่แน่นอน เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้จึงใช้วิธีที่ไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 384.16 ชุด ผู้วิจัยจึงทำการปัดจุดทศนิยมขึ้นกลายเป็น 385 ชุด ดังนั้นสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย จะทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 385 ชุด ด้วยตนเองโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้แก่ Line และ Facebook เป็นเครื่องมือหลักในการส่ง Link แบบสอบถามออนไลน์ Google Form ผ่านทางกล่องข้อความสำหรับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้แบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ชุด

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แก่ผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเจาะจงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยการวิจัยครั้งนี้จะเลือกใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างตาม

ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มแบบไม่มีกฎเกณฑ์ โดยอาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก โดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น โดยพัฒนาแบบสอบถามมาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามนั้นมีคำถามครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการวิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 2) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี 3) ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง 4) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ และ 5) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity Test) การตั้งคำถามของแบบสอบถามในแต่ละปัจจัยของงานวิจัยครั้งนี้ ได้พัฒนาแบบสอบถามจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมปัจจัยที่ศึกษาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยหรือไม่ รวมถึงมีการปรับปรุงภาษาที่ใช้ในการสื่อสารให้เหมาะสมซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability Test) เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือเชิงสถิติโดยผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือได้จากการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency) ด้วยการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ซึ่งจะดำเนินการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ชุด พบว่า จากการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคมีค่า 0.80 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ จึงเหมาะสมที่จะนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการลำดับ ความสำคัญจากคะแนนค่าเฉลี่ย (ภัทรจิรา ผลงาม, 2553)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inference Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ประมาณค่าของประชากรโดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยงานวิจัยนี้จะใช้การการคำนวณการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square test) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson' s Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เพื่อใช้ในการเลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอยเชิงพหุ จากนั้นนำตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความมีอิทธิพลของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2553)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.179	0.164		7.181	0	1.179	0.164
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.109	0.057	0.125	1.929	0.054	0.109	0.057
ราคา (X ₂)	0.182	0.055	0.221	3.318	0.001*	0.182	0.055
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	-0.017	0.065	-0.018	-0.263	0.793	-0.017	0.065
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.154	0.061	0.157	2.532	0.012*	0.154	0.061
การให้บริการส่วนบุคคล (X ₅)	0.109	0.052	0.127	2.073	0.039*	0.109	0.052
การรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)	0.167	0.059	0.172	2.809	0.005*	0.167	0.059
R = 0.668 R ² = 0.447 Adj. R ² = 0.438 SEE = 0.363 F = 50.842 Sig. = 0.000							
Durbin-Watson = 1.524							
หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05							

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่มากที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.221 (Beta = 0.221) รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.172 (Beta = 0.172) ลำดับถัดมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.157 (Beta = 0.157) และมีผลน้อยที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.127 (Beta = 0.127) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยทั้ง 4 มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-Square) เท่ากับร้อยละ 66.80 ส่วนอีกร้อยละ 33.20 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งถือว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ได้แม่นยำค่อนข้างมาก

และเมื่อวิเคราะห์จากสมการคะแนนดิบสามารถอธิบายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่พบว่า หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดใส่ใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในการดำเนินธุรกิจทางออนไลน์จะทำให้ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น สามารถเขียนในรูปสมการคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\text{สมการคะแนนดิบ } Y = 1.179 + 0.182(X_2) + 0.154(X_4) + 0.109(X_5) + 0.167(X_6)$$

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.367	0.139		9.816	0.000	1.367	0.139
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X ₁)	0.429	0.052	0.467	8.290	0.000*	0.429	0.052
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X ₂)	0.227	0.050	0.258	4.572	0.000*	0.227	0.050
R = 0.682 R ² = 0.465 Adj. R ² = 0.462 SEE = 0.355 F = 165.97 Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 1.582							
หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05							

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ มากที่สุดคือ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.467 (Beta = 0.467) และรองลงมา คือ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.258 (Beta = 0.258) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยทั้ง 2 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-Square) เท่ากับร้อยละ 68.20 ส่วนอีกร้อยละ 31.80 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งถือว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์

และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ได้แม่นยำค่อนข้างมาก

และเมื่อวิเคราะห์จากสมการคะแนนดิบสามารถอธิบายถึงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่พบว่า หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดใส่ใจต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในการดำเนินธุรกิจทางออนไลน์จะทำให้ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น สามารถเขียนในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{สมการคะแนนดิบ } Y = 1.367 + 0.429(X_1) + 0.227(X_2)$$

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ พบว่า ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง และปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.294	0.117		19.645	0.000	2.294	0.117
กลุ่มอ้างอิงทางตรง (X ₁)	0.140	0.043	0.205	3.260	0.001*	0.140	0.043
กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X ₂)	0.283	0.043	0.409	6.502	0.000*	0.283	0.043
R = 0.579 R ² = 0.336 Adj. R ² = 0.332 SEE = 0.396 F = 96.449 Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 1.406							
หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05							

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ พบว่าปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ มากที่สุดคือ ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.409 (Beta = 0.409) และรองลงมา คือ ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.205 (Beta = 0.205) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยทั้ง 2 มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-Square) เท่ากับร้อยละ 57.90 ส่วนอีกร้อยละ 42.10 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งถือว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม และกลุ่ม

อ้างอิงทางตรงสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ได้แม่นยำค่อนข้างมาก

และเมื่อวิเคราะห์จากสมการคะแนนดิบสามารถอธิบายถึงปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่พบว่า หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดใส่ใจต่อปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงทั้งกลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมในการดำเนินธุรกิจทางออนไลน์จะทำให้ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น

สามารถเขียนในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{สมการคะแนนดิบ } Y = 2.294 + 0.140(X_1) + 0.283(X_2)$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่มากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า รองลงมา คือ เห็นด้วยว่าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย และสามารถนำราคามาเปรียบเทียบกันเพื่อหาราคาที่เหมาะสมที่สุด หรือแม้แต่การเปรียบเทียบประวัติราคาของสินค้าขึ้นเดียวกัน ที่ร้านนั้นๆ ขยายในช่วงเวลาที่แตกต่างกันเพื่อวางแผนว่าจะซื้อสินค้าในช่วงเวลาใด ถึงจะได้ราคาที่ถูกต้องที่สุด เท่าที่จะเป็นไปได้ (Market think, 2017) สอดคล้องกับ อาทิตย์ ว่องไวตระกูล (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าต้องเป็นความลับและนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งไว้เท่านั้น เนื่องจากการรักษาความเป็นส่วนตัวยังเป็นสิ่งที่ยุติธรรมและเป็นจรรยาบรรณต่อผู้บริโภค และควรปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้ มีการตรวจสอบจากสถาบันหรือหน่วยงานที่ไว้ใจและเชื่อถือได้ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความมั่นใจกับช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีการแจ้งนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับ อรุณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจากนโยบายที่ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ทุกร้านประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่าตนจะให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ร้านค้าของตน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นที่มีอย่างสม่ำเสมอ โดยกลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นบนช่องทางออนไลน์มีความน่าดึงดูดใจกว่าช่องทางอื่น อธิบายได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเปรียบเสมือนการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารและโปรโมชั่นส่วนลดที่สำคัญ ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ รูปแบบการ

ถ่ายทอดสด (Live) ที่มีส่วนร่วมกับผู้ชาย ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของสินค้ารวมถึงวิธีการใช้งานได้ละเอียดขึ้น สอดคล้องกับ ณิชานา เทพนรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2562) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการมีช่องทางเพื่อช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีกรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด เป็นต้น รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต้องการได้รับการให้บริการหลังการขายผ่านช่องทางที่หลากหลายเช่น Line, Facebook chat และผู้ให้บริการต้องตอบปัญหา และสามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้นให้แก่ผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ หากผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ชายได้สะดวก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในและส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำได้อีก

2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่มากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ง่าย สามารถเลือกซื้อได้ตรงความต้องการ รองลงมา คือ ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เพราะไม่ต้องเดินทางออกจากบ้านในระดับเห็นด้วย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้มีความสะดวกในการเรียกดูคำสั่งซื้อย้อนหลังเพื่อซื้อซ้ำ เนื่องจากการจัดเก็บประวัติการซื้อสินค้า และสามารถหาซื้อสินค้าที่หายาก/ หาไม่ได้ทั่วไปตามท้องตลาด สอดคล้องกับ สุธาสินี ตูลานนท์ (2562) ซึ่งศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมาใช้มีส่วนช่วยในการปรับปรุงการใช้เดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าขั้นตอนในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน สามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยว่าการเปลี่ยน/ คืนสินค้ามีความสะดวกและไม่ยุ่งยาก สอดคล้องกับเสาวลักษณ์ พูลทรัพย์ (2562) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม พบว่า ด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม เป็นปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่มากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มอ้างอิงทางอ้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ อินฟลูเอนเซอร์/ ยูทูปเบอร์/ บล็อกเกอร์ ทั้งไทยและต่างประเทศ ส่งผลในระดับเห็นด้วย รองลงมา คือ ผู้เชี่ยวชาญ/ นักวิชาการในวิชาชีพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่สนใจ นอกจากนี้ ดารา/ นักร้อง/ นักแสดงในประเทศไทยและต่างประเทศ และคำแนะนำของบุคคลอื่นทางโซเชียลมีเดีย เช่น จากเว็บไซต์พันทิป เว็บไซต์ TikTok

Facebook และ Instagram เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของธนพงศ์ ธนวุฒิสกุลชัย (2563) ได้ทำการศึกษาในกลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิกเทคเกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย พบว่า กลุ่มอ้างอิงทางอ้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิกเทคเกมมิ่ง กลุ่มอ้างอิงทางตรง พบว่ากลุ่มอ้างอิงทางตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ และน้อง เป็นต้น ส่งผลในระดับเห็นด้วย รองลงมา คือ คนใกล้ชิด เช่น เพื่อน และคนร่วมงาน เป็นต้น ส่งผลในระดับเห็นด้วย นอกจากนี้ ผู้ขายสินค้า อาจหมายถึงเจ้าของสินค้าหรือแอดมินที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ อรรถ มณีสงษ์ (2557) กล่าวว่า อีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นคือปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว อิทธิพลทางสถานการณ์/ค่านิยม ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภคและบทบาทการซื้อของบุคคลต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1.1 ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ควรตั้งราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนตามราคาที่ต้องจ่ายจริง ไม่ควรตั้งราคาที่สูงขึ้น เช่น เว็บไซต์ราคา 100 บาท แต่เมื่อกดสั่งซื้อกลายเป็น 120 บาท เป็นต้น และไม่ควรให้ผู้บริโภคต้องสอบถามราคาเอง หรือถ้าหากมีราคาโปรโมชั่นก็ควรแสดงรายละเอียดพร้อมราคาส่วนลดอย่างชัดเจนและเข้าใจง่ายเพื่อไม่ให้ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า ต้องมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย และควรคัดเลือกสินค้าให้มีคุณภาพไม่ต่างจากการขายผ่านช่องทางออฟไลน์ เช่น ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ควรมีการแสดงรายละเอียดของสินค้าชัดเจน ไม่ว่าจะ ขนาด สี รายละเอียดเฉพาะสินค้า สินค้าเป็นสินค้าที่ต้องสั่งซื้อล่วงหน้า (Pre-order) หรือเป็นสินค้าที่พร้อมจัดส่ง การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายให้มีคุณภาพเทียบกับการขายผ่านช่องทางออฟไลน์ รวมถึงมีความชัดเจนในการจัดส่งสินค้าว่าใช้ระยะเวลาการจัดส่งกี่วัน จัดส่งผ่านผู้ให้บริการขนส่งประเภทใด หรือลูกค้าสามารถเลือกบริษัทจัดส่งสินค้าได้ และแจ้งค่าบริการการจัดส่งไว้อย่างชัดเจน

1.3 ผู้ประกอบการควรเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ ยูทูบเบอร์ บล็อกเกอร์ และผู้เชี่ยวชาญ ในวิชาชีพต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและตรงกับสินค้าของตนเอง โดยผู้ประกอบการอาจต้องเพิ่มช่องทางในการใช้โซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เว็บไซต์พันทิป เว็บไซต์ Tik Tok Facebook และ Instagram เพื่อเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ การสร้างคอนเทนต์ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารสิ่งที่ต้องการนำเสนอไปถึงผู้บริโภค

1.4 ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นต่างๆ ให้มีความน่าดึงดูดใจอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล หรือวันและเดือนที่เป็นเลขเดียวกัน เช่น วันที่ 12 เดือน 12 เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อในช่วงเวลาดังกล่าว และควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารโดยทั่วกัน กำหนดเป็นวันพิเศษสำหรับสินค้าเฉพาะแบรนด์หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่น ทุกวันพุธจะเป็นการลดพิเศษสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับผู้ชาย ของใช้ในครัวเรือน เป็นต้น นอกจากนี้ ควรมีการเพิ่มเติมรูปแบบการถ่ายทอดสด (Live) เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับผู้ขายได้มากขึ้น

1.5 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการหรือที่เรียกว่าแอดมิน โดยแอดมินที่ให้บริการหลังการขายต้องมีความกระตือรือร้นในการให้บริการสามารถตอบปัญหา และสามารถช่วยแก้ไข ปัญหาเหล่านั้นให้แก่ผู้บริโภคได้ทันทีผ่านช่องทางแชทต่าง ๆ เช่น Line, Facebook chat เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความรู้เรื่องสินค้าและบริการแก่เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบ และควรมีการฝึกอบรม เจ้าหน้าที่ที่เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถเข้าใจและแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุดตาม ความต้องการของลูกค้า และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ เฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ผล การศึกษาจำกัดเฉพาะพื้นที่ ดังนั้นการศึกษาวิจัยในอนาคตควรเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัด อื่นๆ ที่มีการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จำนวนมาก โดยดูจากภาพรวมการจัดส่งสินค้าในประเทศ ควรเลือก ศึกษาจังหวัดพื้นที่ต้นทางที่ลูกค้าใช้งานมากนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น สระแก้ว นครปฐม เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบและยืนยันผลการศึกษานี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ นอกจากนี้ ควรมีการเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อรับรู้ถึงข้อมูล เชิงลึกและเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจาก ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มมีความถูกต้องแม่นยำ และมีความหลากหลายของข้อมูล สามารถนำไป พัฒนาช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤษวัฒน์ จิตวิโรภาสกุล, เอี่ยมพร ศิริรัตน์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, และ สโรชนี ศิริวัฒนา. (2566). กลยุทธ์การปรับตัวในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ของธุรกิจร้านอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 8(1), 86-98.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จินณวัฒน์ อัครเรืองชัย, ศักดา นาควัชระ, ทวีนาณัญ พุ่มพิพัฒน์, กันตินันท์ กิจจาการม และเป็ยทิพย์ กิติราช. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19, *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(46), 389-404.
- จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชาภา เทพณรงค์, และประกัสสร วิเศษประภา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนพงศ์ ธนวุฒิสกุลชัย, และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2563). กลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจitechเกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย. *ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นิลกุล ราหุรักษ์ และจอมใจ แซมเพชร. (2559). ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 2(1), 450-462.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2554). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์ (1998).
- ภัทรธิรา ผลงาม. (2553). *อนาคตภาพของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2553 - 2562)*. เลย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

- เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบ กองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุธาสินี ตุลาพันธ์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และ ภาวนา สนวนพลู (2552). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/>
- สำนักงานนโยบาย และยุทธศาสตร์การค้า. (2564). พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า. สืบค้นจาก https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey_042564.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2564). e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). Technology acceptance model. *Journal of Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Fatema, F., & Siddiqui, M. A. (2021). Factors affecting customers' online shopping behavior during Covid-19 pandemic in Bangladesh. *ABC Research Alert*, 9(2), 67-79.
- Severinus, D. J., Faisal, Z. B. B., & Rumaizi, A. D. B. (2020). *Customer purchasing behaviour in online shopping during pandemic (COVID-19)*. Malaysia: Politeknik Sultan Salahuddin Abdul Aziz Shah.
- Tan, T. L., Hieu, P. T., Van, N. T. T., Linh, D. T., Hung, N. N. P., & Duyen, D. T. M. (2021). Research on Factors Affecting Customers' Shopping Behavior on E- Commerce Exchanges during the Covid 19 Pandemic. *International Journal of Business, Management and Economics*, 2(4), 251-269.

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารหมัลเบอร์รี่ ของผู้ประกอบการสวนลุงแจ๊คเพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน

วิโรวรรณ แสนชนะ¹

วศิน ว่องไวตรการ²

ณภัสกร ศรีวิราช³

ภูวดล ยุบลมาตย์⁴

ปิยวรรณ โชติวัฒนภูวดล⁵

จักรพรรณ์ รักษาสวัสดิ์⁶

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารหมัลเบอร์รี่ของผู้ประกอบการสวนลุงแจ๊คเพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้ 1) การสำรวจความต้องการ 2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ 3) การพัฒนาช่องทางการตลาด และ 4) การสำรวจความคิดเห็น ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการมีความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และเพิ่มช่องทางการขายให้มากขึ้น 2) นำความต้องการมาศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้หลักบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การรองรับสินค้า ป้องกันสินค้า รักษาคุณภาพสินค้า ดึงดูดความสนใจ และสร้างมูลค่าเพิ่ม หลังจากนั้นนำมาพัฒนาโดยได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 คือบรรจุในถุงสุญญากาศขนาด 50 กรัม และบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 คือแบบกล่องกระดาษและกล่องสานจากไม้ไผ่ ทำการประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์ 3) การพัฒนาช่องทางการตลาดโดยมีทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยในรูปแบบออนไลน์ ใช้ WordPress เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเว็บไซต์ ร่วมกับการใช้ปลั๊กอิน WooCommerce ในการแสดงสินค้าสำเร็จรูปให้ง่ายต่อการพัฒนาเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ทั้งนี้ได้นำต้นแบบของบรรจุภัณฑ์และเว็บไซต์สอบถามความคิดเห็นก่อนนำไปใช้งานจริง และ 4) ประเมินคุณภาพการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารหมัลเบอร์รี่ จากผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และทำการเก็บข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารหมัลเบอร์รี่ จำนวน 30 คน พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: กระยาสารหมัลเบอร์รี่ บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการตลาด

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก
e-mail : wiraiwans@rmutl.ac.th

² นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก
e-mail : wasin_wo63@live.rmutl.ac.th

³ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก
e-mail : napatsakon_sr63@live.rmutl.ac.th

⁴ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก
e-mail : phoowadol_yu63@live.rmutl.ac.th

⁵ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก
e-mail : piyawan_ch63@live.rmutl.ac.th

⁶ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก
e-mail : jakkaphan_ra63@live.rmutl.ac.th

Development of Packaging and Marketing Channels for Mulberry Krayasart Product of Uncle Jack Garden operators to increase competitive opportunities.

Wiraiwan Sanchana¹

Wasin Wongwaitrakran²

Napatsakon Sriwirach³

Phoowadol Yubolmat⁴

Piyawan Chotiwatthanaphuwadon⁵

Jakkaphan Laksasawat⁶

Abstract

This research aims to develop packaging and marketing channels for Krayasart Mulberry products of Uncle Jack Garden operators to increase competitive opportunities. Steps in this study are: 1) surveying needs; 2) developing packaging; 3) developing marketing channels; and 4) surveying opinions. Results of the study reveal that: 1) The entrepreneur has a need in developing modern product packaging and increasing marketing channel; 2) The needs are designed on a basis of packaging principles, including product support, product protection, product quality preservation, attraction, and value addition. After that, the packaging is developed by using 50-gram vacuum plastic bag in the first layer and paper box or bamboo box in the second layer; 3) The marketing channels include both online and offline formats. The online format uses WordPress as a tool for Web Site development, together with WooCommerce plug-in for displaying finished products, to facilitate development of both Web Site and Facebook social media. Both packaging model and Web Site are asked for opinions before putting to real use; and 4) Evaluate the quality of packaging development and marketing channels for Krayasart Mulberry products. From 3 entrepreneurs and experts, it was found that their opinions were at the highest level. And collected data on consumer

satisfaction with packaging and marketing channels for Krayasart Mulberry products, 30 people found that they were satisfied at the highest level.

Keywords : Mulberry Krayasart, packaging, marketing channel

¹ Assistant Professor, Department of Information Technology, Faculty of Science and Agricultural Technology, Rajamangala University of Technology Lanna Phitsanulok

e-mail : wirawans@rmutl.ac.th

² Student, Department of Information Technology, Faculty of Science and Agricultural Technology, Rajamangala University of Technology Lanna Phitsanulok

e-mail : wasin_wo63@live.rmutl.ac.th

³ Student, Department of Information Technology, Faculty of Science and Agricultural Technology, Rajamangala University of Technology Lanna Phitsanulok

e-mail : napatsakon_sr63@live.rmutl.ac.th

⁴ Student, Department of Information Technology, Faculty of Science and Agricultural Technology, Rajamangala University of Technology Lanna Phitsanulok

e-mail : phoowadol_yu63@live.rmutl.ac.th

⁵ Student, Department of Information Technology, Faculty of Science and Agricultural Technology, Rajamangala University of Technology Lanna Phitsanulok

e-mail : piyawan_ch63@live.rmutl.ac.th

⁶ Student, Department of Information Technology, Faculty of Science and Agricultural Technology, Rajamangala University of Technology Lanna Phitsanulok

e-mail : jakkaphan_ra63@live.rmutl.ac.th

บทนำ

กระยาสารทเป็นขนมไทยชนิดหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับประเพณี ความเชื่อถือในวิถีชีวิตของคนไทยมาอย่างยาวนาน วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตกระยาสารทล้วนเป็นผลผลิตของการเกษตรที่มีคุณค่าทางโภชนาการ แต่เดิมจะมีการกวนกระยาสารทกันเฉพาะในเดือนสิบ เพื่อเป็นการทำบุญประเพณีวันสารท อาจจะเป็นเพราะแต่เดิมมีการปลูกข้าวเพียงปีละหน จึงมีวัตถุดิบที่เหมาะสมเพียงปีละครั้ง แต่ปัจจุบันเกษตรกรสามารถปลูกข้าวได้ปีละ 3-4 ครั้ง จึงมีวัตถุดิบผลิตกระยาสารทได้ตลอดปีและการที่กระยาสารทมีคุณค่าทางโภชนาการสูง กระยาสารทจะทำเป็นก้อนหรือตัดเป็นชิ้น ๆ เก็บไว้ได้นาน กระยาสารทเป็นของหวานจัดโดยมากจะกินกับกล้วยไข่สุก (ไทยสกุล1, ม.ป.ป.) ในสมัยโบราณจะกวนกระยาสารทไว้ทำบุญและรับประทานกันแต่ในยุคสมัยผ่านไปจึงมีการทำกระยาสารทในรูปแบบของการค้าและมีการแข่งขันกันมากขึ้น จึงทำให้แต่ละร้านที่ต้องสร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อเป็นการชักจูงผู้บริโภคให้มีความสนใจ โดยจะมีสูตรของแต่ละร้าน และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ที่ดูทันสมัย ดูสวยงามแตกต่างจากเดิม เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพกายใจมากขึ้น (Wellness) แต่ก็ให้ความสำคัญในเรื่องของความยั่งยืน (Sustainable) ด้วยเช่นกัน นอกจากนั้นผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายมากขึ้นด้วยซึ่งเป็นผลมาจากเศรษฐกิจ (Value) (PeerPowerTeam, 2565)

จากการลงพื้นที่สวนลุงแจ้ค สวนมัลเบอร์รี่ อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก แหล่งเรียนรู้การทำสวนเกษตรผสมผสาน บนพื้นที่กว่า 20 ไร่ เดินตามศาสตร์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในหลวงรัชกาลที่ 9 ที่สอนให้ใช้เพียงชีวิตแบบพอเพียง และเพียงพอ พร้อมแบ่งปันให้คนในชุมชนและรอบข้าง ซึ่งคุณอนุสรณ์ จันทวงศ์ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ที่สวนมีการปลูกมัลเบอร์รี่หลากหลายพันธุ์ ผลผลิตที่ได้นั้นนอกจากจะขายสดและทำน้ำมัลเบอร์รี่แล้ว ยังมีแนวคิดอยากจะทำน้ำมัลเบอร์รี่แปรรูปให้หลากหลายมากขึ้น ประกอบกับในครอบครัวทำกระยาสารทจำหน่ายอยู่แล้ว จึงมีการพัฒนาโดยการนำผลมัลเบอร์รี่มาเป็นส่วนผสมในกระยาสารท และได้เป็นสูตรที่ลงตัวออกมาจำหน่าย ทั้งนี้จุดเด่นของกระยาสารทมัลเบอร์รี่คือไม่หวานเลียนจนเกินไปและมีความหวานบริสุทธิ์ของมัลเบอร์รี่ที่แอบซ่อนความเปรี้ยวไว้เล็กน้อย กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นคนในจังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดใกล้เคียงที่เดินทางมาเยี่ยมชมสวนเท่านั้น บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบันคือการนำกระยาสารทบรรจุในถุงพลาสติกใสขนาด 200 กรัมราคา 50 บาท (อนุสรณ์ จันทวงศ์, 2566) ซึ่งจากการสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่าขนมกระยาสารทมัลเบอร์รี่ของสวนลุงแจ้คยังมีสิ่งที่จะต้องปรับปรุงคือในเรื่องของขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะพื้นฐานไม่แตกต่างจากคู่แข่งและไม่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ตลอดจนช่องทางการขายยังมีแค่ส่วนของหน้าร้านเท่านั้น

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะเพิ่มจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์กระยาสารทมัลเบอร์รี่ของผู้ประกอบการสวนลุงแจ้คด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สวยงาม และเป็นที่น่าสนใจ รวมถึงการเพิ่มช่องทางการตลาดโดยจัดทำเป็นเว็บแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารทมัลเบอร์รี่ของผู้ประกอบการสวนลุงแจ้คเพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน

ทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

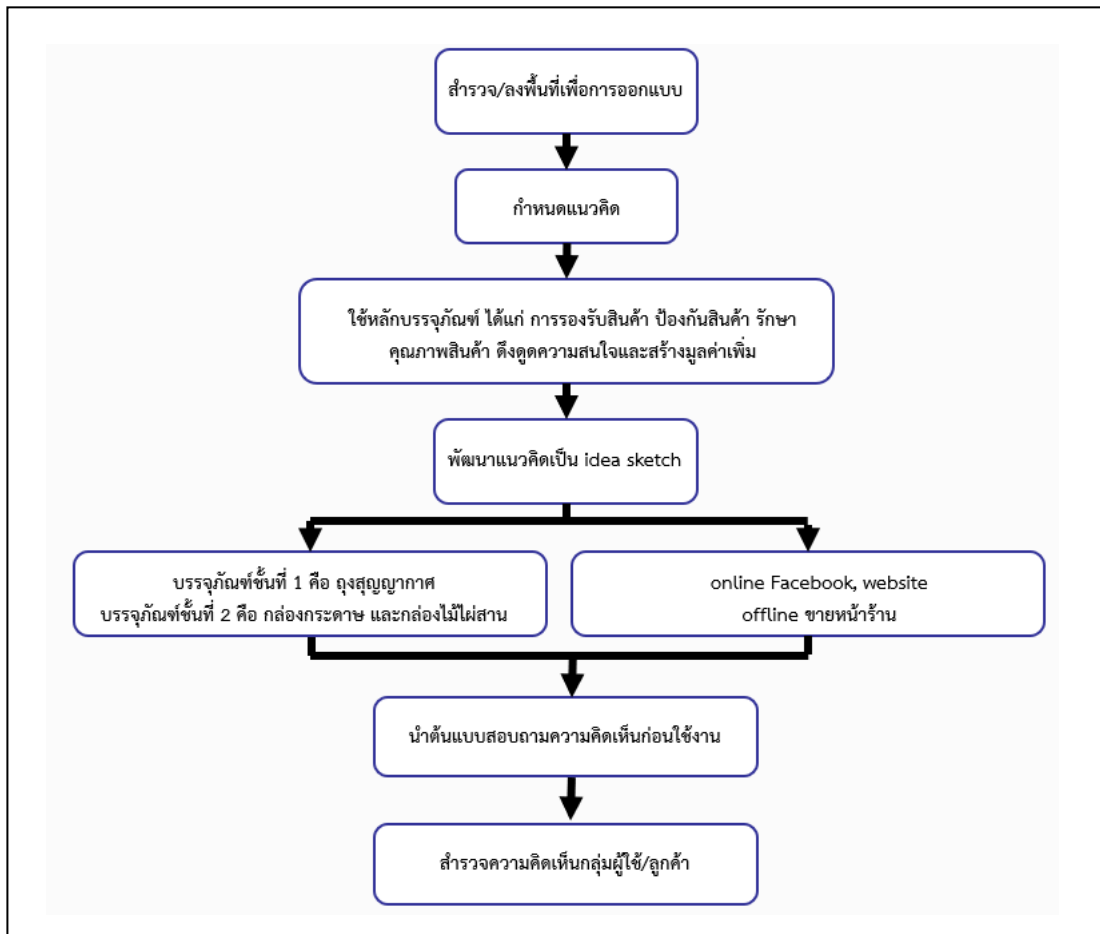
1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) คือการกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมและสัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (หงส์ไทย, 2561) เพื่อใช้ในการบรรจุ ท่อหุ้ม หรือปกป้องสิ่งของหรือสินค้า โดยมีประโยชน์ในหลาย ๆ ด้าน เช่น ความสวยงาม ความคงทน และป้องกันสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้านในไม่ให้เกิดความเสียหาย หรือเป็นอันตรายแตกหักชำรุด (ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และคณะ, 2563) ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นควรเริ่มจากความต้องการของผู้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้ามากที่สุด ด้วยค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด โดยต้องคำนึงถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์การใช้งาน ข้อมูลที่ต้องสื่อสาร (Tiger, 2019) ซึ่งในปัจจุบันนี้มีสินค้าของวิสาหกิจชุมชน หรือ OTOP มีการปรับเปลี่ยน และปรับปรุงในส่วนของบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายของสินค้ามากยิ่งขึ้น เช่นงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ตาลกุล และคณะ (2562) ที่มีการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์พลาสติกไร้ก้าง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี และงานวิจัยของพัชรินทร์ บุญนุ่น และธมลชนก คงขวัญ (2564) ที่การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเฉพาะถิ่น กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ชุมชนหนองไม้แก่น อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา ซึ่งจากงานวิจัยทั้ง 2 เรื่องที่ยกตัวอย่างมานั้นจะเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพราะเป็นการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามสามารถดึงดูดความน่าสนใจ และแนวคิดที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์อาจจะผสานอัตลักษณ์เฉพาะของภูมิปัญญาของชุมชนให้กับตัวผลิตภัณฑ์ทำให้เพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการและเป็นช่องทางการขายในตลาดอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ

2 ช่องทางการตลาด คือ ช่องทางที่ตัวธุรกิจใช้ในการติดต่อหรือเข้าหาลูกค้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่กลุ่มเป้าหมาย เพราะลูกค้าแต่ละประเภทต่างก็มีช่องทางการตลาดที่ตัวเองชอบหรือสนใจอยู่ บางกลุ่มก็อยู่ในช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line หรือ TikTok บางกลุ่มก็อยู่ในช่องทางออฟไลน์ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ บิลบอร์ด หรือ โทรทัศน์ ซึ่งถ้าหากตัวธุรกิจต้องการเข้าหากลุ่มเป้าหมายให้ได้ผลมากที่สุด แปรนดก็จะต้องเลือกช่องทางการตลาดให้เหมาะสม (Cotectic, 2022) การเพิ่มช่องทางการตลาดทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้ามากยิ่งขึ้น เพราะสามารถค้นหาจากอินเทอร์เน็ตได้เลย สามารถค้นหาสินค้าตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ ทั้งในรูปแบบภาพถ่าย ภาพอินโฟกราฟิก ยูทูบ การแชร์ โพสต์ ข้อคิดเห็น และกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ได้ต่อไป (ภาสกร รอดแผลง, 2564)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาเรื่องบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการสวนลุงแจ๊ค ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้ 1) การสำรวจความต้องการ โดยทำการสัมภาษณ์สภาพปัจจุบันของสถานประกอบการ และความต้องการจากผู้ประกอบการสวนลุงแจ๊ค 2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ในส่วนนี้คณะผู้วิจัยได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามการรองรับสินค้า ป้องกันสินค้า รักษาคุณภาพสินค้า ดึงดูดความสนใจและสร้างมูลค่าเพิ่ม ทั้งนี้จะใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันประกอบการวิเคราะห์และออกแบบด้วย หลังจากนั้นพัฒนาแนวคิดเป็น Idea Sketch หลังจากนั้นประเมินคุณภาพการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กระยาสารหมัลเบอร์รี่จากผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน 3) การพัฒนาช่องทางการตลาด ซึ่งในงานวิจัยนี้จะมีการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันของผู้ประกอบการ รวมถึงการใช้สื่อ

สังคมออนไลน์เข้ามาร่วมด้วย และ 4) การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าจากหน้าร้านจำนวน 30 คน โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 วิธีดำเนินการ

ผลการวิจัย

1. ผลการสำรวจความต้องการ ทำการลงพื้นที่เพื่อสำรวจความต้องการของผู้ประกอบการ โดยลงพื้นที่สวนลุงแจ๊ค สวนมัลเบอร์รี่ อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสัมภาษณ์ความต้องการกับผู้ประกอบการสวนลุงแจ๊ค พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ที่ใช้คือถุงพลาสติกใสและขายที่หน้าร้านเท่านั้น และเพิ่มช่องทางการขายให้มากขึ้น ดังแสดงรูปบรรจุภัณฑ์แบบเดิมดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปบรรจุภัณฑ์แบบเดิม

2. ผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ คณะผู้วิจัยได้นำความต้องการจากผู้ประกอบการมาศึกษาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเพิ่มเติมโดยใช้หลักบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การรองรับสินค้า ป้องกันสินค้า รักษาคุณภาพสินค้า ดึงดูดความสนใจ และสร้างมูลค่าเพิ่ม ทั้งนี้เมื่อได้รูปแบบที่ต้องการแล้วจึงนำแนวคิดไปนำเสนอให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งพบว่ารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

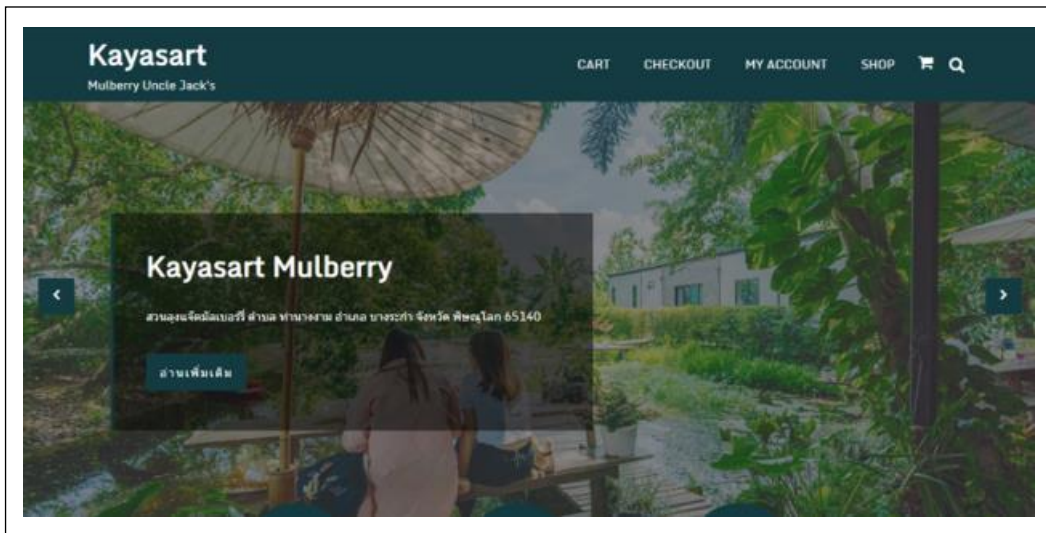
บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 คือบรรจุในถุงสุญญากาศขนาด 50 กรัม

บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 คือ แบบกล่องกระดาษและกล่องสานจากไม้ไผ่ ดังแสดงในภาพที่ 3

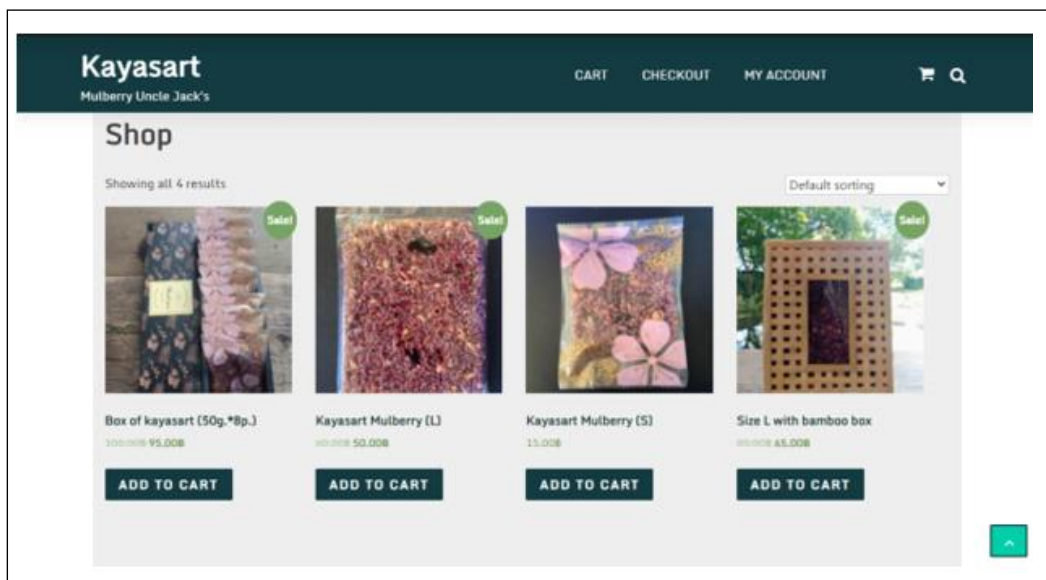


ภาพที่ 3 รูปบรรจุภัณฑ์แบบใหม่

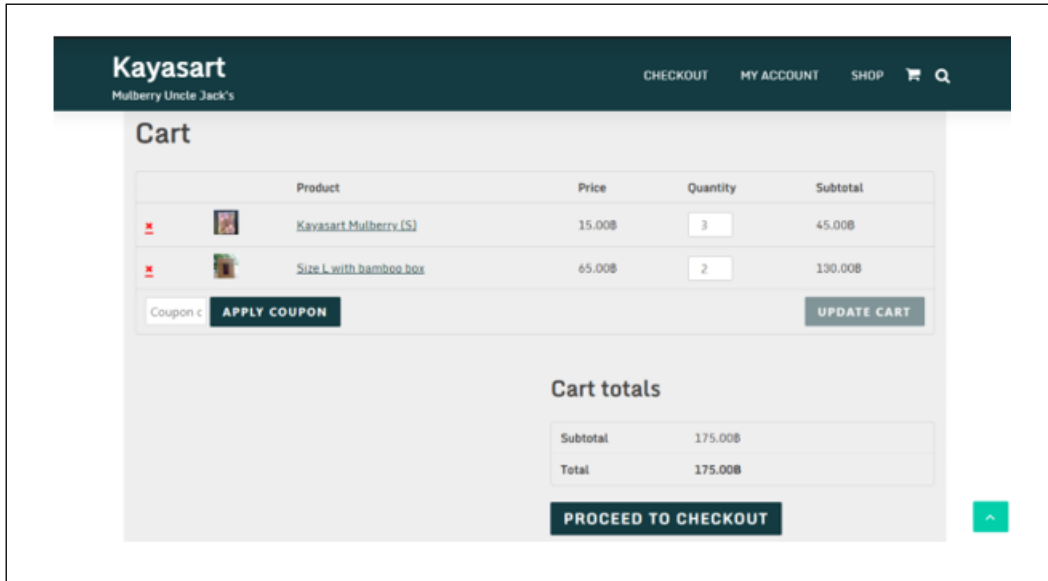
3. ผลการพัฒนาช่องทางการตลาด ในปัจจุบันผู้ประกอบการมีการขายหน้าร้านอยู่แล้ว ขณะผู้วิจัยจึงนำเพิ่มช่องทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์ โดยใช้ WordPress เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเว็บไซต์ ร่วมกับการใช้ปลั๊กอิน WooCommerce ในการแสดงสินค้าสำเร็จรูปให้ง่ายต่อการพัฒนาเว็บไซต์ ซึ่งจะมีฟีเจอร์ระบบเพิ่มลดสินค้า สถานะสินค้า การจ่ายเงิน การทำคูปอง การจัดส่ง และแจ้งเตือนอีเมล ให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นฟีเจอร์ที่ครอบคลุมความต้องการของเว็บไซต์ประเภทค้าขายออนไลน์ แสดงในภาพที่ 4 และภาพที่ 6



ภาพที่ 4 หน้าแรกของเว็บไซต์

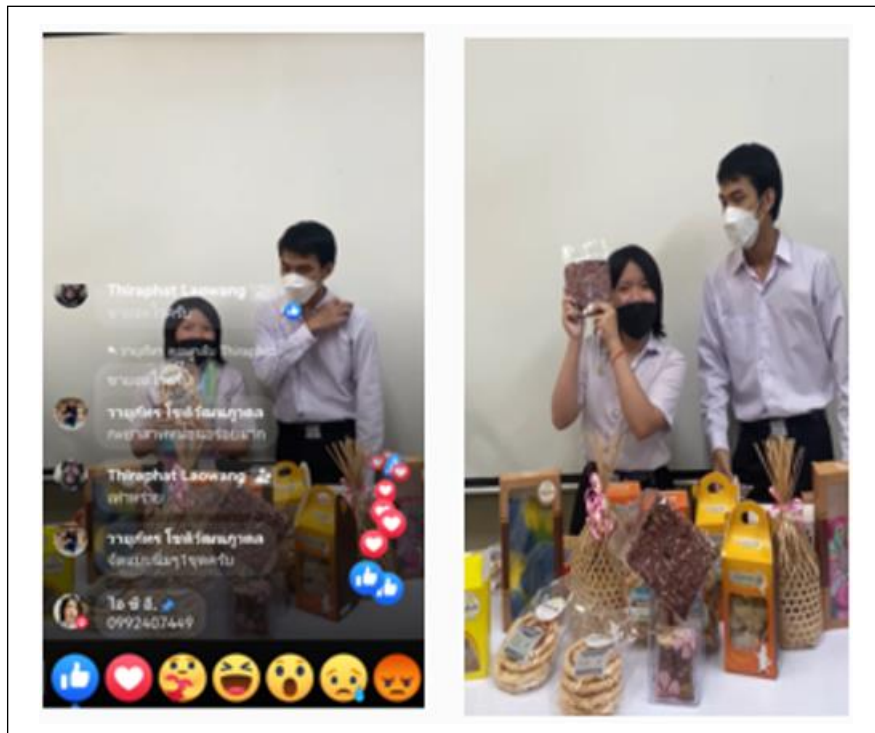


ภาพที่ 5 หน้าแสดงสินค้า



ภาพที่ 6 หน้าแสดงตะกร้าสินค้า

รวมถึงการเพิ่มช่องทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีการสร้างเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) และได้ดำเนินการโพสขายรวมถึงการไลฟ์ขายเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการด้วย ดังแสดงในภาพที่ 7



ภาพที่ 7 การไลฟ์ขายบนสื่อสังคมออนไลน์

4. ผลการสำรวจความคิดเห็นทั้งนี้ได้นำต้นแบบของบรรจุภัณฑ์และเว็บไซต์ประเมินคุณภาพการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระดาษนมลเบอร์รี่ โดยผู้ประกอบการ 1 คน และผู้เชี่ยวชาญ 2 คน แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระดาษนมลเบอร์รี่

ด้านการประเมิน	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์	4.67	0.00	มากที่สุด
ด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์	4.67	0.00	มากที่สุด
ด้านการอำนวยความสะดวก	4.33	0.00	มาก
ด้านส่งเสริมการขาย	4.33	0.00	มาก
ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์	4.67	0.00	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.53	0.00	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเมินคุณภาพการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระดาษนมลเบอร์รี่อยู่ในระดับมากที่สุด

หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระดาษนมลเบอร์รี่ จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นลูกค้าจากช่องทางหน้าร้านและลูกค้าที่ได้จากช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระดาษนมลเบอร์รี่

ด้านการประเมิน	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์	4.54	0.356	มากที่สุด
ด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์	4.67	0.321	มากที่สุด
ด้านการอำนวยความสะดวก	4.74	0.320	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการขาย	4.36	0.460	มาก
ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์	4.58	0.460	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.58	0.383	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระดาษนมลเบอร์รี่อยู่ในระดับมากที่สุด

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการดำเนินงานข้างต้น พบว่า ได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของกระดาษนมลเบอร์รี่ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 คือ ถุงสุญญากาศ บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 คือ กล่องกระดาษ และกล่องไม้ไผ่สาน และสามารถเพิ่มช่องทางการตลาดทั้งในรูปแบบออนไลน์ ประกอบด้วยเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้

ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระดาษสารทมลเบอร์รี่อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรหาวิ เจริญสะเม และยอดนภา เกษเมือง (2564) ที่มีการประเมินคุณภาพการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า “น้ำพริกแม่เล็ก” ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบูรณาवास ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์และด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการอำนวยความสะดวกและด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ประกอบการได้มีบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 2 ที่ได้นำมาใช้ที่มีอยู่แล้วในชุมชนมาสานเพื่อใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เป็นการผสมผสานอัตลักษณ์เฉพาะของภูมิปัญญาของชุมชนให้กับตัวผลิตภัณฑ์ทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง เช่นเดียวกับงานวิจัยของพัชรินทร์ บุญนุ่น และธมลชนก คงขวัญ (2564) ที่พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนมาใช้เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์

จากผลการประเมินความพึงพอใจการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระดาษสารทมลเบอร์รี่ กับกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระดาษสารทมลเบอร์รี่อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมีความพอใจในด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์ ด้านการอำนวยความสะดวก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรหาวิ เจริญสะเม และยอดนภา เกษเมือง (2564) ที่กล่าวว่า ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ และสีสนของตราสินค้าที่มีความสวยงาม สีสนมีความโดดเด่น ทันสมัย เหมาะสมสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ มีความชัดเจน ง่ายต่อการจดจำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง และคณะ (2561) ที่กล่าวไว้ว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในลักษณะสีใสจะสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านในชัดเจน และนอกจากนี้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้ยังมีการเพิ่มช่องทางการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ยอมรับใช้และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาสกร รอดแผลง (2564) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันช่องทางการตลาดออนไลน์ มีการขายสินค้าด้วยการไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นที่นิยมมากและได้รับการตอบรับจากผู้ซื้อเป็นอย่างดี หากสมาชิกได้รับการอบรมให้ความรู้ก็จะสามารถนำความรู้ที่ได้มาช่วยเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ (2563) และ Hajli (2013) ที่ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นโอกาสใหม่ของผู้บริโภคที่เข้าถึงได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งนำไปสู่ความไว้วางใจและความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

1. ควรมีการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งรูปลักษณ์และขนาดกับผู้บริโภค การจัดทำบรรจุภัณฑ์เพื่อออกแสดงสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น
2. ควรมีการฝึกอบรมผู้ประกอบการในความรู้เรื่องบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป
3. ในการศึกษาครั้งต่อไปคณะผู้วิจัยเสนอให้มีการวิเคราะห์ถึงยอดขายจากช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการเพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ในการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้กับลูกค้าในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ ตาลกุล, มานวงศ์ ธนิกกุล, พัชราภรณ์ ต้นจินดา, สิทธิชนน สิทธิชัยนันท์, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และศรวิชา กฤตาทิการ. (2562). การวิจัยเพื่อการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์พลาสติกไร้ก้าง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(1), 77-88.
- ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์, รุ่งทิวา ชูทอง และ สุธาทิพย์ ท้วจบ. (2563). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสารปรูปกลุ่มวิสาหกิจข้าวเตาปูน จังหวัดราชบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(3), 24-34.
- ไทยสกุล1. (ม.ป.ป.). แหล่งเรียนรู้ เรื่อง ประชาชนชาวบ้านด้านการทำกระยาสารท. (2565). สืบค้นจาก http://www.thaischool1.in.th/_files_school/62103908/data/62103908_1_20220803-105506.pdf
- พัชรินทร์ บุญนุ่น และธมลชนก คงขวัญ. (2564). การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเฉพาะถิ่น กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ชุมชนหนองไม้แก่น อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(2), 336-349.
- ภาสกร รอดแผลง. (2564). การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอบ กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแจ้วทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(3), 35-45
- ภาสกร รอดแผลง. (2564). การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอบ กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแจ้วทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 6(3), 35-45
- วิวัฒน์ จันท์กิ่งทอง และคณะ. (2561). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากเครื่องแกงตามือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง. *ในการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9*, (1491-1505). มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่
- หงส์ไทย. (2561). การออกแบบบรรจุภัณฑ์กระดาษ คืออะไร สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจ SME. สืบค้นจาก [https://www.hongthai.co.th/th/การออกแบบบรรจุภัณฑ์กระดาษ/#:~:text=การออกแบบบรรจุภัณฑ์%20\(Packaging,และศิลป์ในการสร้างสรรค์](https://www.hongthai.co.th/th/การออกแบบบรรจุภัณฑ์กระดาษ/#:~:text=การออกแบบบรรจุภัณฑ์%20(Packaging,และศิลป์ในการสร้างสรรค์)
- อนุสรณ์ จันทวงศ์. (2566, 18 ตุลาคม). เจ้าของร้านสวนมัลเบอร์รี่ (ลุงแจ๊ค). [บทสัมภาษณ์.]
- อรรหาวี เจ๊ะสะแม และยอดนภา เกษเมือง. (2564). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนปุณาวาส เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(2), 79-90
- Cotectic. (2022). กลยุทธ์ช่องทางการตลาดคืออะไร? สำคัญอย่างไรกับการทำธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.cotactic.com/blog/what-is-marketing-channel-strategy/>
- Hajli, M. N. (2013). A study of the impact of social media on consumers. *The Market Research Society*, 56(3), 387-404.

- PeerPowerTeam. (2565). 5 พฤติกรรมผู้บริโภคมาแรงปี 2023 เทรนด์อะไรกำลังมา รู้ก่อนเตรียมตัวก่อน.
สืบค้นจาก <https://www.peerpower.co.th/blog/consumer-trend>
- Tiger. (2019). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีเป็นยังไง-ทุกอย่างอย่างที่สมควรรู้. สืบค้นจาก <https://thaiwinner.com/packaging-design/>

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อัญชลี เยาวราช¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างหลายชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า

ผู้วิจัยทำการทดสอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 25,000 บาท ระดับความคิดเห็นในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาในภาพรวม มีระดับความอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเมื่อทำการทดสอบด้วยสถิติการสหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการวางแผนการตลาดผ่านการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อให้สามารถกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าแม่และเด็กได้

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา สื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ

¹ อาจารย์สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
e-mail: anchalee@vru.ac.th

Received: Mar 4, 2024
Revised: May 2, 2024
Accepted: May 2, 2024

Relationship Between The Content Marketing and Purchasing Decisions on The Mother and Baby Products Via Social Media of Consumers in Bangkok

Anchalee Yaowarach¹

Abstract

The objectives of this research were to study the content marketing related to purchasing decisions on mother and baby products via social media among consumers in Bangkok. This research was quantitative and used a questionnaire as a data collection tool. The research sample consisted of 400 people who lived in Bangkok and had experience purchasing nursing mother and baby products via social media. The multi-stage sampling method was employed to select the research sample. The research tool was the questionnaire. The data was analyzed by statistical methods, which included the average, the standard deviation, and Pearson's product-moment correlation analysis. The results showed that:

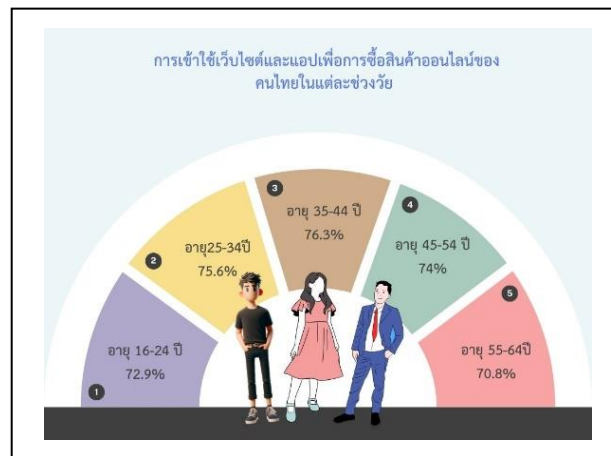
The researcher tested the data with descriptive statistics and found that the general information of the respondents found that the majority of respondents were female, age between 21 and 45 years, occupation of company employee, have an income of 10,001 bath and up overall level, and the overall content marketing score was at a high level with an average score of 3.76, and the overall purchasing decisions on mother and baby products via social media score was at a high level with an average score of 3.64. Moreover, after analyzing Pearson's product-moment correlation, it was found that content marketing had a relationship with purchasing decisions on mother and baby products via social media with statistical significance at the 0.05 level. Therefore, entrepreneurs should have a marketing plan through content marketing to be able to stimulate and motivate purchase decisions for mother and baby products.

Keywords: content marketing, social media, purchasing decision

¹ Lecturer, Retail Business Program, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn rajabhat University
e-mail: anchalee@vru.ac.th

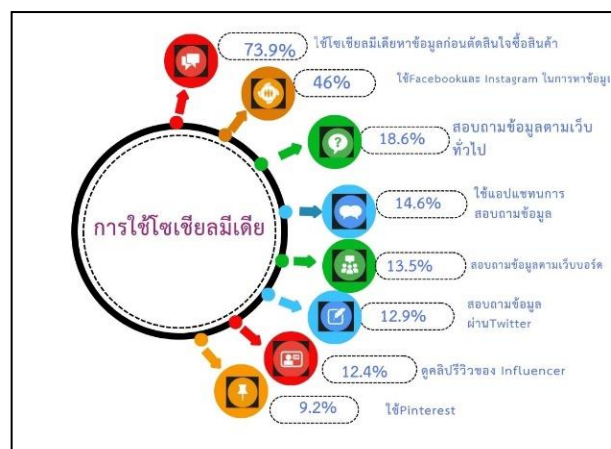
บทนำ

การซื้อขายบนโลกออนไลน์ รวมถึงสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับคนในยุคปัจจุบันมากขึ้นเห็นได้จากการรายงานของศูนย์วิจัยกรุงศรีอยุธยา (2564) พบว่า จากการระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั่วโลกมีการปรับตัวในการทำธุรกิจของตนเองมากขึ้น โดยปรับให้ธุรกิจของตนเองอยู่ในรูปแบบของดิจิทัล โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นสัดส่วน 55 % เพื่อรองรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการทำงานตามวิถีใหม่ (New normal) ที่มีการติดต่อซื้อขายผ่านระบบออนไลน์และบริการดิจิทัลมากขึ้นซึ่งสำหรับประเทศไทยคาดว่าจะมีแผนการใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมีสัดส่วนสูงถึง 95% ของจำนวนผู้ใช้บริการดิจิทัลทั้งหมด โดยสำหรับคนไทยมีเหตุผลในการเข้าเว็บไซต์และแอปเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยแต่ละช่วงวัยมากถึงร้อยละ 70 ดังภาพ



ภาพที่ 1 ร้อยละของการเข้าใช้เว็บไซต์และแอปเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยแต่ละช่วงวัย
ที่มา Simon Kemp, (2024)

โดยคนไทยร้อยละ 73.9 ใช้โซเชียลมีเดียในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยร้อยละ 46 ใช้โซเชียลมีเดียของ Facebook หรือ Instagram ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และ 14.6 ในการใช้แอปแชทเพื่อขอข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ดังภาพ



ภาพที่ 2 วัตถุประสงค์การใช้โซเชียลมีเดีย
ที่มา Simon Kemp, (2024)

จากวัตถุประสงค์ของการใช้โซเชียลมีเดีย คือการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า มีมากถึงร้อยละ 73.9 โดยสื่อที่มักนิยมเข้าถึงคือ Facebook และ Instagram จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ครอบคลุมและต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าแม่และเด็กซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องให้ข้อมูลการใช้งาน คุณภาพ ผลประโยชน์ที่แม่และเด็กจะได้รับ ทำให้การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่จะช่วยให้อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งนายภูษิต ศศิธรานนท์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบริหารบริษัท เอ็กซ์โพรลิงค์ โกลบอล เน็ตเวอร์ค ได้กล่าวถึงตลาดภาพรวมสินค้าแม่และเด็กสำหรับปี 2567 คาดว่าจะเติบโตมากถึง 5% จากในปัจจุบันมีมูลค่าของตลาดอยู่ที่ 25,000 – 30,000 ล้านบาท (เดลินิวส์ ออนไลน์, 2567) ธุรกิจจึงต้องมีรูปแบบการทำการตลาดที่มุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลของสินค้าที่จัดจำหน่ายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าแม่และเด็ก นั่นคือการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งเป็นรูปแบบในทำการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ในการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าเป้าหมายของตนเองเนื่องจากการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ สื่อสารไปหา กลุ่มลูกค้าซึ่งมุ่งเน้นการสร้างสรรคเพื่อก่อให้เกิดคุณค่าที่ต้องการนำเสนอกับลูกค้าเป้าหมายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม ส่งผลกระทบต่อการเพิ่มยอดขายและสร้างความบันเทิงให้เกิดการจดจำได้ (ณิชารีย์ สุริยชัยมณีกุล, 2564) แม้ว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหาจะมีมานานแล้ว แต่ได้ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังลูกค้าในยุคดิจิทัล ซึ่งนำมาใช้เพื่อสื่อสารทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเนื่องจาก การตลาดเชิงเนื้อหาไม่ใช่รูปแบบของการตลาดที่เสนอขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่การทำการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นรูปแบบของข้อมูลที่ส่งไปยังลูกค้าที่สามารถสร้างความบันเทิง เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ เน้นให้ข้อมูลที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจในสินค้าและเกิดความประทับใจในสินค้าได้ ยังเน้นการมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลทำให้เกิดการจดจำในตราสินค้าและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ ส่งผลให้ธุรกิจและตราสินค้าต่างให้ความสนใจในการทำเนื้อหาและรูปแบบของข้อมูลที่สามารถเข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนยุคปัจจุบันได้มากที่สุด อีกทั้งส่งผลทำให้เกิดความแข็งแกร่งของการทำสร้างความสำเร็จในการสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายสินค้าของธุรกิจได้ (Pulizzi, 2009; กานต์ นวลน้อย, 2565)

และด้วยตลาดสินค้าแม่และเด็กที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังคงมีความเติบโต และการทำการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ประกอบการมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเองอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าได้รับทราบถึงความเคลื่อนไหวสินค้าใหม่ ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในระยะเวลาที่สั้นลงและส่งผลให้ธุรกิจเกิดรายได้เพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง (ธนกร แสงสว่างและเสาวลักษณ์ จิตติมงคล, 2564) ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้เพื่อนำข้อมูลที่ได้เสนอเป็นแนวทางการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเชิงเนื้อหาให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแม่และเด็กที่จัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา หรือที่เรียกกันว่า Content Marketing เป็นรูปแบบทางการตลาดหนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจมีมากทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างข้อมูลต่างๆ เพื่อสื่อสารให้ลูกค้ารู้จัก ยอมรับและเกิดการตัดสินใจซื้อ อาทิพย์ ว่องไว ตระการ (2560) ได้นิยามถึงการทำการตลาดเชิงเนื้อหา คือ เครื่องมือทางการตลาดที่เอาไว้เพื่อสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงข้อมูลของสินค้า โดยการสร้างเนื้อหาเหล่านี้จะมีทั้งสร้างให้เกิดความรู้ ความบันเทิง เพิ่มยอดขาย หรือไม่มุ่งหวังยอดขายแต่มุ่งเน้นการมอบคุณค่าในสินค้าให้ลูกค้า เกิดการรับรู้ จดจำและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ Pulizzi & Barrett (2009) ยังให้นิยามของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ ลักษณะและเทคนิคของการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการของธุรกิจเพื่อสร้างและถ่ายทอดเนื้อหาของข้อมูลสินค้าที่ส่งผลต่อการเกิดคุณค่าในสินค้า สร้างความเข้าใจ สร้างการดึงดูดใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงก่อให้เกิดการส่งข้อมูลที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อการตัดสินใจของลูกค้า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า การเก็บรักษาให้ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำของธุรกิจ จนกระทั่งสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ได้มีนักทฤษฎีและนักวิจัยได้เสนอแนวทางการทำการตลาดรูปแบบนี้ไว้ 5 แนวทาง ประกอบด้วย (พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์, 2565; ชวิญชนก ผูกไมตรี, 2564; Loredana, 2015)

1. การตลาดเชิงเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ (Inspirative content) เป็นรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีการทำเนื้อหาของข้อมูลผ่านภาพ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง อินโฟกราฟฟิก ฯลฯ โดยข้อความที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้า กระตุ้นแนวคิดด้านบวก สร้างพลังใจ แรงใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้แนวคิด (Intuitive Content) เป็นรูปแบบของการทำการตลาดที่มุ่งเน้นให้เกิดไอเดียใหม่ หรือเกิดแนวคิดที่ดีโดยผ่านสื่อต่างๆ ข้อมูลเหล่านี้สามารถก่อให้เกิดประโยชน์กับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ โดยทำการสร้างเนื้อหาของสินค้าในรูปแบบของการทำตัวอย่างให้ลูกค้าได้มองเห็นและเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น

3. การตลาดเชิงเนื้อหาที่บอกแนวทางการแก้ไขปัญหา (Solution Content) เป็นการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวกับการพยายามทำให้ลูกค้ามองเห็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาของตนเอง โดยเนื้อหาอาจไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าก็ย่อมได้ แต่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอาจจะสนใจในสินค้าของเราในอนาคตได้

4. การตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้คำแนะนำ/ความรู้ (Advisory content) การทำข้อมูลโดยมีเนื้อหาที่มุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความรู้ผ่านสื่อต่างๆ โดยคำแนะนำ ข้อมูลความรู้เหล่านั้นต้องสามารถนำไปใช้ได้จริงและเกิดประโยชน์ในทางบวกกับลูกค้า

5. การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อสร้างอารมณ์/บันเทิง (Emotion/Entertain content) การสร้างเนื้อหาของข้อมูลให้เกิดความรู้สึกตลก สนุก ซึ่ง หตู่ เศรษฐ์ใจโดยถ่ายทอดอารมณ์ผ่านรูปภาพ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง อินโฟกราฟฟิก เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างข้อมูลโดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ จดจำ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งการทำการตลาด

เชิงเนื้อหาที่มีด้วยกัน 5 แนวทาง ได้แก่การตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้แรงบันดาลใจ การให้แนวคิด เนื้อหาในเชิงบอกแนวทางแก้ไขปัญหา การให้คำแนะนำ/ความรู้ และเนื้อหาที่สร้างอารมณ์/บันเทิง ซึ่งหากธุรกิจสามารถนำแนวทางเหล่านี้ไปใช้ในการสร้างสื่อต่างๆ ที่จะถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าแม่และเด็กไปยังลูกค้าจะเป็นอีกเครื่องมือทางการตลาดที่จะช่วยสร้างยอดขายให้กับธุรกิจได้และการจดจำให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า (Decision Making)

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Decision Making) ได้มีนักวิชาการ นักทฤษฎีได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหลากหลายท่าน ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าตามแนวคิดของ Yuksel & Akar (2021) คือ วิธีการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับทางเลือกตั้งแต่สองทางเลือก และต้องมีการคิดพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ อย่างละเอียดเพื่อให้ได้สิ่งที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ในส่วนของแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) ได้นิยามการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยจะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในด้านของจิตใจ ลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้น ณ ช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง) และHerbert (1976) ได้เสนอถึงแนวคิดนี้หมายถึง กระบวนการในการค้นหาโอกาสหรือแนวทางในการตัดสินใจในการค้นหาทางเลือกที่เหมาะสมและเป็นไปได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Decision Making Process) คือ ลำดับทางความคิดและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งมีลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน ประกอบด้วยศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560), ฉัตยาพร เสมอใจ (2556), Kotler (1997)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา หรือความตระหนักถึงความต้องการในสินค้า การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการของตนเองที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งอาจเนื่องจากสินค้านั้นใช้แล้วหมดต้องใช้ต่อ เกิดจากการที่สินค้าที่ใช้อยู่เสียหายหรือสูญหาย รวมถึงเกิดจากถูกแรงกระตุ้นจากภายนอกจิตใจกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือมองเห็นถึงความจำเป็นในสินค้านั้น

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รู้ว่าตนเองต้องการสินค้าอะไร ต้องการซื้อสินค้าอะไรเพื่อมาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากความต้องการของตนเอง แล้วจึงต้องทำการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้านั้น โดยจะทำการแสวงหาข้อมูลจากการสอบถามจากคนรู้จัก เพื่อน ญาติพี่น้อง พนักงานขาย รวมถึงการค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้วจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์เพื่อประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้า โดยประเมินจากคุณสมบัติของสินค้า ราคา แหล่งจัดจำหน่าย การบริการหลังการขาย เป็นต้น

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้เลือกทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองแล้ว จึงดำเนินการนำการตัดสินใจนั้นไปซื้อสินค้าจากผู้ขาย เพื่อให้ได้สินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเองหรือเพื่อได้เป็นเจ้าของในสินค้านั้นโดยการตัดสินใจซื้อนี้ผู้บริโภคจะแสดงออกด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าไหน ชี้อราคาเท่าไร ชำระเงินด้วยวิธีการใด รวมไปถึงการเลือกซื้อตรายี่ห้อใดที่ได้ทำการประเมินทางเลือกมาแล้ว

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อได้สินค้ามาใช้ ผู้บริโภคจะทำการประเมินถึงคุณค่าของสินค้าที่ตนเองซื้อไป หากสินค้าเหล่านั้นสามารถแก้ไขปัญหาให้กับตนเองหรือเป็นไปตามความคาดหวังก็จะส่งผลต่อการบอกต่อ การซื้อซ้ำ

จากแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ขั้นตอน หรือ กระบวนการทางความคิดในเชิงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้น ที่เป็นลำดับในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งการซื้อสินค้าประเภทแม่และเด็ก ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจตามลำดับขั้นตอนเพื่อให้สามารถซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง รูปแบบของสื่อที่นำมาใช้เพื่อสื่อสารกับ ผู้บริโภค โดยสื่อต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการสื่อสารที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปยัง ผู้บริโภคได้ทั่วโลก และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Duhe, 2007) โดยเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มีรูปแบบของการสื่อสารที่หลากหลาย อาทิ เป็นแหล่งของข้อมูลที่ทำให้ความรู้ เป็นแหล่งของ เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบของสื่อที่สามารถฝากได้ทั้งคลิปวิดีโอ ภาพนิ่ง รวมถึงเป็นแหล่ง ของการซื้อขายสินค้าได้ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2551) การสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมน้อย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบัน เนื่องจาก 1) การสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ สามารถ ใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือได้ทุกระบบปฏิบัติการ แม้ว่าใช้กันคนละระบบก็สามารถเชื่อมต่อ และสื่อสารกันได้ 2) การสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีขอบเขตของรูปแบบข้อมูล ซึ่งสามารถ ส่งข้อมูลได้ทั้งภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว หรือสื่อมัลติมีเดียต่าง ๆ

ประเภทของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย (ภักคพร พิมสาร, 2564)

1. บล็อก (Blog) หรือที่เรียกว่า Weblog คือรูปแบบของการบันทึกข้อมูลโดยจะทำการบันทึก ผ่านหน้าเว็บไซต์ซึ่งสามารถบันทึกข้อมูลได้ทุกรูปแบบ สามารถถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ได้มากมาย และยัง สามารถสื่อสารถึงอารมณ์ของผู้เขียนได้

2. Social Networking คือ เครือข่ายทางสังคมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นรูปแบบของ เครือข่ายในการติดต่อสื่อสารเพื่อเชื่อมต่อกันระหว่างบุคคล กลุ่มคน จนก่อให้เกิดเป็นกลุ่มคนที่มีทัศนคติ การดำเนินชีวิต ทัศนคติคล้ายคลึงกันรวมตัวอยู่ด้วยกันในกลุ่มนี้ เช่น Facebook, Hi5, inMyspace

3. Microblogging หรือ MicroSharing เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ที่ให้บริการกับคนทั่วไปในการใช้ เพื่อเขียนข้อความสั้น ๆ ประมาณ 140 ตัวอักษรที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อบอกให้ผู้อ่านรู้ ถึงสถานะของผู้เขียนกำลังทำอะไร อยู่ในสถานะอะไร รวมถึงสามารถแจ้งข่าวสารต่าง ๆ แก่เพื่อนในโลก ออนไลน์ได้ เช่น Twitter

4. Online Video เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ที่ทำการสื่อสารข้อมูลด้วยคลิปวิดีโอสามารถอัปโหลด ได้ทั้งไฟล์ที่สั้นและยาว จัดเป็นรูปแบบของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อสังคมรูปแบบของคลิปวิดีโอมีความ น่าสนใจและสามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่อง เช่น Youtube Tiktok เป็นต้น

5. photo Sharing เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ที่รับฝากรูปภาพ ซึ่งผู้ใช้สามารถทั้งอัปโหลดไฟล์เพื่อ เก็บบันทึกและดาวน์โหลดไฟล์จากเว็บไซต์ได้ เช่น Flickr, Photobucket เป็นต้น

6. Wikis เป็นรูปแบบของหน้าเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับเป็นแหล่งของข้อมูลเพื่อให้ผู้ใช้ได้ทำการสืบค้น ข้อมูลต่างๆ ที่ตนเองอยากรู้ผ่านการเสิร์ชผ่านข้อความสั้นหรือที่เรียกว่า Keyword เช่น Wipedia, Google เป็นต้น

7. Virtual World เป็นโลกแห่งการสร้างจินตนาการซึ่งจะทำการจำลองบางส่วนของชีวิตลงไป เพื่อให้ผู้ใช้ได้ท่องรูปแบบชีวิตนี้ผ่านโลกออนไลน์ ขณะที่ท่องในโลกนี้ยังสามารถสื่อสารระหว่างกันด้วย

8. Crowd Sourcing เป็นเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการค้นหาคำตอบหรือวิธีในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ทั้งทางธุรกิจ การศึกษา และการสื่อสาร เป็นแหล่งในการรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นที่หลากหลาย ตลอดจนช่วยคัดกรองข้อมูลเหล่านี้เพื่อเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลในการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น Idea storm เป็นต้น

9. Podcasting หรือ Podcast คือ การรวมสื่อต่างๆ ทั้งในรูปแบบของภาพและเสียง โดยจะทำการบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจเพื่อทำการเผยแพร่ให้คนได้รับรู้ข้อมูลร่วมกัน เช่น Wiggy

10. Discuss/Review/Opinion เป็นลักษณะของเว็บบอร์ดที่ให้คนได้เข้ามาร่วมกันแสดงความคิดเห็นตามหัวข้อต่าง ๆ ที่ได้โพสต์ไว้ในเว็บบอร์ดซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าและบริการ เช่น pantip

จากแนวคิดเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งถือเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าเนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และยังสามารถสื่อได้ทั้งภาพ เสียง คลิป วิดีโอที่มีความน่าสนใจ และสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณภา เพชรศักดิ์วงศ์ จรรย์วรรณ จันทร์รัตน์ และโสภิตา วรรณิล (2566) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

กานต์ นวลน้อย (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านข้อมูลในเพจ Facebook ของโมโมพาราไดซ์ มีผลเชิงบวกต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งยังนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ได้

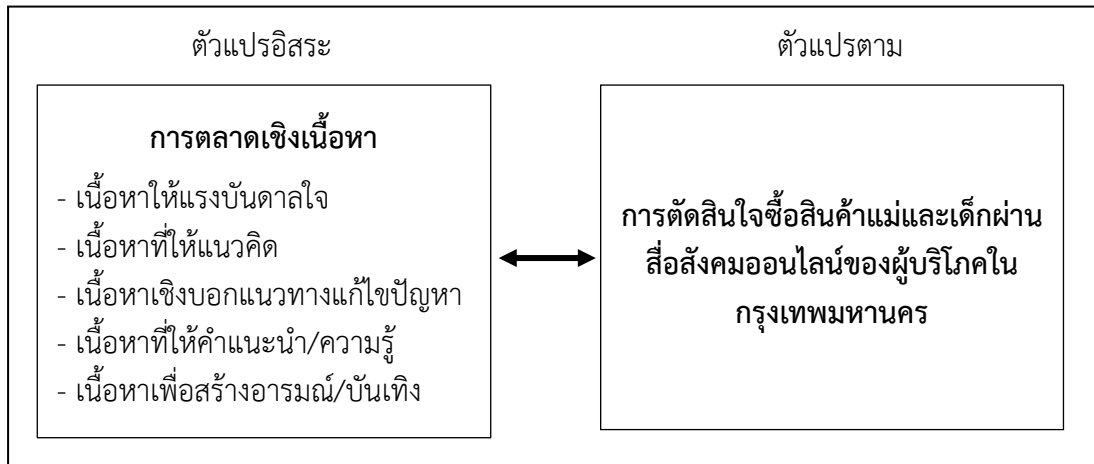
ณัชชารีย์ สุริยชัยมณีกุล (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดธนบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี

วิมลวิภา เขียวลาโย (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กในตลาดออนไลน์ พบว่า ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าแม่และเด็กในตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขายและการจัดงานแสดงสินค้า โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กได้ร้อยละ 64.5 ได้สมการพยากรณ์คือ $Y = 1.199 + 0.217(\text{การส่งเสริมการขาย}) + 0.381(\text{การจัดงานแสดงสินค้า})$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธัญนันท์ พรสินศิริรักษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย. พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 3

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา กานต์ นวลน้อย, 2565; ขวัญชนก ผูกไมตรี, 2564; Halvorson, 2010; Kotler, 1999.

สมมติฐานการวิจัย

การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีการซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีการซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัย จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยความน่าจะเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยขั้นที่ 1 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยวิธีการการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนจากเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต เพื่อคัดเลือกเขตที่จะเก็บข้อมูลด้วยการจับฉลากกำหนดสัดส่วนจำนวน 5 เขต คือ บางกะปิ ราชเทวี บางเขน ธนบุรี และลาดกระบัง ขั้นที่ 2 จึงกำหนดโควตาให้แต่ละเขตมีตัวแทนในการตอบแบบสอบถามเขตละ 80 คน และขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยทำเก็บแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามในบริเวณพื้นที่สาธารณะซึ่งผู้วิจัยจะมีคำถามคัดกรองก่อนว่าตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการในการเก็บข้อมูลหรือไม่ จึงจะเข้าสู่การทำแบบสอบถาม จนครบจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในส่วนนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาจากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด ที่มีคำตอบให้เลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ เนื้อหาให้แรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ให้แนวคิด เนื้อหาเชิงบอกแนวทางแก้ไขปัญหา เนื้อหาที่ให้คำแนะนำ/ความรู้และเนื้อหาเพื่อสร้างอารมณ์/บันเทิง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและได้จัดทำเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามรวมทั้งหมด 25 ข้อ (กานต์ นวลน้อย, 2565; พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์, 2565; ขวัญชนก ผูกไมตรี, 2564; Loredana, 2015) และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมทำให้ได้คำถามในแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ (ณิชชาธิ์ สุริยชัยมณีกุล, 2565; ธนัยนันท์ พรสินศิริรักษ์, 2562; Halvorson, 2010; Kotler, 1999) และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) ซึ่งทั้งสองส่วนนี้เป็นารวัดมาตราส่วนประมาณค่า (rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549) มีการแปรผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval scale) ดังนี้

5.00 - 4.21 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหามากที่สุด

4.20 - 3.41 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหาปานกลาง

3.40 - 2.61 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหาปานกลาง

2.60 - 1.81 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหาน้อย

1.80 - 1.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหาน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ความเที่ยงตรง ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดทฤษฎีตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ให้คำชี้แนะและทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหามีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา และส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งเกณฑ์การผ่านค่า IOC คือต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2558)

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cornbrach (Cornbrach's Alpha) โดยใช้โปรแกรม

สำเร็จรูปในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องต่างๆ มาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) โดยค่าที่ควรจะเป็นคือ 0.7 ขึ้นไป (สมาร์ตรีเสิร์ชไทย, 2567) และผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.71 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารเชิงวิชาการต่างๆ อาทิ หนังสือ ตำรา บทความวิจัย งานวิจัย และบทความทางวิชาการ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหา และส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย (Mean) และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน คือ การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยของงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่และร้อยละ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 319 คน(79.7%) เพศชาย 81 คน (20.3%) มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีมากที่สุด จำนวน 192 คน(48%) รองลงมา อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 168 คน (42%) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 24 (6%) และอายุ 31 – 40 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน (2%) มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 288 (72%) รองลงมาแม่บ้าน/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 56 คน (14%) ลูกจ้าง/รับจ้าง จำนวน 40 คน (10%) และน้อยที่สุดนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 16 คน คิด (4%) มีรายได้ 10,001 – 25,000 จำนวน 328 (82%) รองลงมา 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 32 คิด (8%) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 24 คน (6%)และน้อยที่สุด 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน (4%) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของการตลาดเชิงเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านการตลาดเชิงเนื้อหาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านเนื้อหาบอกแนวทางการแก้ไขปัญหามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา เนื้อหาสร้างอารมณ์/บันเทิง เนื้อหาที่ให้แนวคิด และเนื้อหาให้คำแนะนำ/ความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.76 3.60 และน้อยที่สุด เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำมาตั้งเป็นสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การตลาดเชิงเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation matrix)

	แรงบันดาลใจ	ให้แนวคิด	แก้ไขปัญหา	ให้ความรู้	บันเทิง	ตัดสินใจซื้อ
สร้างแรงบันดาลใจ	1					
สร้างแนวคิด	.440**	1				
แก้ไขปัญหา	.538**	.653**	1			
ให้ความรู้	.134**	.169**	.184**	1		
อารมณ์/บันเทิง	.195**	.148**	.846**	.464**	1	
การตัดสินใจซื้อ	.522**	.588**	.856**	.631**	.786**	1
	400	400	400	400	400	400

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวที่มีความสัมพันธ์หรือไม่ โดยมีขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์กันอย่างไร ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรมีค่าสหสัมพันธ์คำนวณได้ค่าบวก นั่นคือตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น ตัวแปรอีกตัวหนึ่งก็จะมีค่าเพิ่มขึ้นด้วย และถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าลดลง ตัวแปรอีกตัวแปรหนึ่งก็จะลดลงด้วย เกณฑ์การแปลความหมายของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ Best, 1977 คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.00 - 0.20 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด 0.21-0.50 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ 0.51-0.80 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง 0.81- 1.00 มีความสัมพันธ์ระดับสูง จากตารางพบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากจำนวน 5 คู่ ตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ จำนวน 2 คู่ ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กันในระดับปานกลางจำนวน 8 คู่ และตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กันในระดับปานกลางจำนวน 2 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในแต่ละระดับดังตารางที่ 4 ที่ผู้วิจัยทำการทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ตารางที่ 2 การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

n = 400

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์	
	R	Sig
ด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ	.522	.000
ด้านเนื้อหาที่ให้แนวคิด	.588	.000
ด้านเนื้อหาการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา	.856	.000
ด้านเนื้อหาการให้คำแนะนำ/ความรู้	.631	.000
ด้านเนื้อหาการสร้างอารมณ์/บันเทิง	.786	.000

ระดับนัยสำคัญ *.05

จากตาราง การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) พบว่า

การตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ให้แนวคิด เนื้อหาการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา เนื้อหาการให้คำแนะนำ/ความรู้ และด้านเนื้อหาการสร้างอารมณ์/บันเทิง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ ด้านเนื้อหาการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา และการสร้างอารมณ์/บันเทิง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .856 และ .786 อยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน และด้านเนื้อหาการให้คำแนะนำ/ความรู้ เนื้อหาที่ให้แนวคิด และเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .631 .588 และ .522 อยู่ในระดับปานกลาง (Best, 1977) ในทิศทางเดียวกัน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ระหว่าง 10,001-25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของการตลาดเชิงเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านเนื้อหาบอกแนวทางการแก้ไขปัญหามากที่สุด รองลงมา เนื้อหาสร้างอารมณ์/บันเทิง เนื้อหาที่ให้แนวคิด และเนื้อหาให้คำแนะนำ/ความรู้ และน้อยที่สุด เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ระหว่าง 10,001-25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนยพันธ์ พรสินศิริรักษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 55,001 ขึ้นไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลพิพา เขียวลาโย (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กในตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จากผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีกาจัดหาสินค้าที่มาตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าหลักที่เป็นผู้หญิงอายุ 21 – 45 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป และทำกิจกรรมการตลาดที่กระตุ้นและจูงใจให้กับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นในการตลาดเชิงเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านเนื้อหาบอกแนวทางการแก้ไขปัญหามากที่สุด รองลงมา เนื้อหาสร้างอารมณ์/บันเทิง เนื้อหาที่ให้แนวคิด และเนื้อหาให้คำแนะนำ/ความรู้ และน้อยที่สุด เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

แม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพลอยชมพู นาคสุรพันธุ์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย พบว่า ผู้บริโภคคนไทยมีความสนใจในการซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางเฟซบุ๊ก มีการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ การให้คำแนะนำหรือความรู้ การให้แนวคิด เนื้อหาที่สร้างอารมณ์/บันเทิง เป็นเนื้อหาที่สื่อสารด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง และด้านเนื้อหาเชิงบอกแนวทางการแก้ไขปัญหาตามลำดับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญชนก ผูกไมตรี (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกรายด้านพบว่า ด้านการให้ Idea การให้คำแนะนำ และการสร้างอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ การบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาของอาทิตย์ ว่องไวตระกูล (2560) และ Pulizzi & Barrett (2009) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เอาไว้เพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า/บริการ โดยการสื่อสารเหล่านี้จะสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า คุณประโยชน์ การทำงานของสินค้า รวมถึงสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าจนสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้านั้น ทำให้การทำการตลาดเชิงเนื้อหาจึงจำเป็นต้องสร้างสรรค์ข้อมูลให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในสินค้านั้น สามารถช่วยแก้ไขปัญหา ให้คำแนะนำต่างๆ รวมถึงสร้างความบันเทิงและสนุกสนานได้ซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

ดังนั้น ผู้ประกอบการสินค้าแม่และเด็กที่จัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำเป็นต้องมีการสร้างสรรค์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้มีเนื้อหาที่ตรงใจ อย่างน้อยข้อมูลเหล่านั้นควรบอกถึงสินค้าของธุรกิจสามารถช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างไร ให้คำแนะนำให้กับลูกค้าแต่ละรายได้อย่างตรงจุด มีความสนุกสนาน เพลิดเพลินอย่างต่อเนื่อง พร้อมแทรกเนื้อหาที่ให้ข้อคิด แนวคิดจนสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้าส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจได้

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากวัตถุประสงค์การวิจัย สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของณิชชาธิ์ สุริยชัยมณีกุล (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดธนบุรี พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์ นวลน้อย (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านข้อมูลในเพจ Facebook ของโมโมพาราไดซ์ มีผลเชิงบวกต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่ดีและการซื้อสินค้าของร้าน

โมโมพาราไดซ์ และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีในการตัดสินใจซื้อสินค้า Yuksel & Akar (2021) Schiffman & Kanuk (1994) และ Herbert (1976) ได้ให้แนวคิดคือ การที่ลูกค้ามีวิธีการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับทางเลือกตั้งแต่สอง ทางเลือก และต้องมีการคิดพิจารณาข้อมูลต่างๆ อย่างละเอียดเพื่อให้ได้สิ่งที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด รวมทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้ายังเป็นกระบวนการในการค้นหาโอกาสหรือแนวทางในการตัดจะตัดสินใจในการค้นหาทางเลือกที่เหมาะสมและเป็นไปได้ของการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าแม่และเด็ก เนื่องจากสินค้านี้เป็นสิ่งจำเป็น เป็นสินค้าที่ต้องให้รายละเอียดของการใช้ รวมถึงการแนะนำคุณสมบัติ ฟังก์ชันการทำงานของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจในตัวสินค้า สามารถใช้สินค้าได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถสร้างเนื้อหาที่โดนใจหรือตรงกับความต้องการของลูกค้าผ่านเนื้อหาที่มีความบันเทิง/สวดุติธรรมของลูกค้าได้ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจให้เกิดจนกระทั่งมีการติดตามเนื้อหาเหล่านั้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1.1 การทำการตลาดเชิงเนื้อหาในด้านที่เนื้อหาที่ให้แรงบันดาลใจ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการทำเนื้อหาที่ส่งผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจเมื่อซื้อสินค้าของธุรกิจไปใช้ เช่น ข้อความที่เป็นกำลังใจให้แม่ในการทำนมสต็อกให้กับลูกผ่านการใช้สินค้าของธุรกิจ

1.2 การทำการตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาที่ให้แนวคิด ผู้ประกอบการควรสร้างเนื้อหาที่ให้แนวคิดที่ช่วยให้คุณแม่สามารถเลี้ยงลูกได้ง่ายขึ้น เลี้ยงลูกให้มีแนวคิดเชิงบวก เลี้ยงลูกให้แข็งแรงไม่ป่วยง่ายจากการซื้อสินค้าของธุรกิจไปใช้

1.3 การทำการตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา ผู้ประกอบการอาจมีวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ อาทิ การพูดคุยผ่านหน้าเฟดเพจเฟซบุค การพูดคุยเพื่อรับฟังปัญหาผ่านข้อความหรือผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงธุรกิจหรือสินค้าของร้านสามารถช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจและเชื่อถือในตัวธุรกิจเพิ่มมากขึ้นได้

1.4 การทำการตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาให้คำแนะนำ/ความรู้ ผู้ประกอบการสามารถสร้างข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจหรือสินค้าที่จัดจำหน่ายผ่านความรู้ต่างๆ ที่แม่ควรรับรู้เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเลี้ยงลูกของตนเองให้เติบโตได้อย่างดี

1.5 การทำการตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาเพื่อสร้างอารมณ์/บันเทิง ผู้ประกอบการควรสร้างเนื้อหาของสื่อต่างๆ ที่จะให้ข้อมูลกับลูกค้าที่มุ่งเน้นสะท้อนอารมณ์และความบันเทิงเพื่อให้ลูกค้าผู้รับสื่อเหล่านี้เกิดความสนุกสนาน สะท้อนอารมณ์ของคนเป็นแม่ จนสามารถเข้าใจและรับรู้ถึงสินค้าที่ธุรกิจนำเสนอ จนก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการทำวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นที่การทำการตลาดเชิงเนื้อหา จึงควรทำการศึกษาคือสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแม่และเด็ก เพื่อให้มองเห็นถึงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจในยุคปัจจุบันมากขึ้น

2.2 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอื่นๆ เพื่อให้เกิดเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์การตลาดให้กับสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชบัญญัติ. (2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานต์ นวลน้อย. (2565). การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ขวัญชนก ผูกไม้ตรี. (2564). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณิชชาธิ์ สุริยชัยมณีกุล. (2565). อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดธนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เดลินิวส์ ออนไลน์. (2567, 16 กุมภาพันธ์). คาดการณ์ตลาดสินค้าแม่และเด็ก 3 หมื่นล้านบาทโต 5%. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/news/3182432/>.
- ชนกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, 15(2), 154 – 167.
- ชนันนันท พรสินศิริรักษ์. (2564). การทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 18(1), 375-396.
- พรรณภา เพชรศักดิ์วงศ์ จริชวรรณ จันทรัตน์และโสภิตา วรรณิล (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ผ่านช่องทางออนไลน์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกาญจนบุรี. 12(2), 103.
- พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์. (2565). การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาคพร พิมสาร. (2564, มิถุนายน). เอกสารประกอบการสอนคอมพิวเตอร์เพื่อศิลปะการแสดง. สืบค้นจาก https://elfar.ssru.ac.th/pukkaporn_pi/pluginfile.php/30/block_html/content.pdf.
- วิมลวิภา เขียวลำไย. (2564). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กในตลาดออนไลน์. การศึกษารายบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2551). นวัตกรรมโทรคมนาคมและการสื่อสารเปลี่ยนวิถีโลก. *วารสารวิชาการ กสทช สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ*, 8, 13-18.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรีอยุธยา. (2564, 13 กันยายน). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์*. ประจำเดือนมีนาคม 2566. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/digital-software/io/io-digital-software-023-2025>.
- สมาร์ทรีเสิร์ชไทย. (2565, 16 พฤศจิกายน). *Reliability Cronbach Alpha*. สืบค้นจาก <https://www.smartresearchthai.com/post/reliability-cronbach-alpha>.
- อาทิตย์ ว่องไวตระการและสันติธร ภูริภักดี. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์. *วารสารจันทร์เกษมสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร์เกษม*, 25(1), 27.
- Best, J.W. (1977). *Research in Education*. 3rded. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Cochran, W.G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Duhe, S. C. (2007). *New media and public relations*. Michigan: The University of Michigan.
- Herbert, A. S. (1976). *Administrative behavior*. 3rd ed. The Free.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation Control*. NJ: Prentice-Hall.
- Loredana, P.B. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Economic Sciences*, 8(2), 111-118.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customer: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: McGraw Hill Professional.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Simon Kemp. (2024, February 23). *Digital 2024: THAILAND*. Retrived from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand?rq=Social%20media%202024%20in%20Thailand>.
- Yüksel, H. F., and Akar, E. (2021). *Tactics for Influencing the Consumer Purchase Decision Process Using Instagram Stories: Examples From, Around the World*. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 12(1), 84 - 101.

ซอฟต์แวร์ไทย : ความเข้าใจ อุปสรรค และโอกาสการพัฒนาในเวทีโลก

เขมนิจ มาลาเว¹

บทคัดย่อ

ด้วยสังคมไทยมีความตื่นตัวให้ความสนใจเรื่องซอฟต์แวร์มากขึ้น อันเป็นผลสืบเนื่องให้ผู้คนเริ่มตั้งคำถามถึงความเข้าใจที่ถูกต้องและทิศทางการผลักดันซอฟต์แวร์ไทยสู่เวทีโลก ผู้เขียนจึงสนใจทำการศึกษเกี่ยวกับความเข้าใจ อุปสรรค และโอกาสการพัฒนาของซอฟต์แวร์ไทย จากการศึกษาพบว่า สังคมไทยยังไม่มี ความเข้าใจที่เพียงพอเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินงานและขาดการร่วมมือกับภาคเอกชน อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยมีโอกาสในการพัฒนาซอฟต์แวร์ให้เป็นที่รู้จักในเวทีโลก ด้วยการที่ประเทศไทยมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีเสน่ห์และมีคุณค่า คนไทยเป็นคนที่มีการชาติและเป็นมิตร สังคมไทยเป็นสังคมที่ยอมรับความหลากหลายทางเพศ และมีคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะในการสื่อสารและมีเสน่ห์ในการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ ดังนั้น เพื่อสร้างโอกาสที่ยั่งยืนให้กับซอฟต์แวร์ไทยในการเติบโตสู่สากล ทุกภาคส่วนควรร่วมมือกันและปรับปรุง โดยผู้เขียนมีข้อเสนอแนะดังนี้ 1. หน่วยงานที่มีอำนาจควรทำการทบทวนหรือศึกษาอย่างละเอียดเกี่ยวกับซอฟต์แวร์และจัดการอบรมให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้อง 2. รัฐบาลควรจัดตั้งหน่วยงานระยะยาวเพื่อดูแลและรับผิดชอบซอฟต์แวร์ไทย 3. ควรคัดเลือกบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญมาจากทุกภาคส่วนเพื่อร่วมให้ความคิดและสนับสนุนในการผลักดันซอฟต์แวร์ไทย 4. ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและการดำเนินงานของหน่วยงานที่ดูแลเรื่องซอฟต์แวร์ให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้รับรู้เข้าใจ และสามารถเข้าถึงการสนับสนุนช่วยเหลือของรัฐบาล 5. รัฐบาลควรเริ่มต้นด้วยโครงการที่มีนโยบายต้นแบบโดยการเลือกทรัพยากรวัฒนธรรมไทยที่มีศักยภาพที่สุดและวางแผนการสื่อสารอย่างชัดเจนเพื่อให้ทุกภาคส่วนเข้าใจลึกซึ้งเพิ่มเติม 6. ควรมีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) รวมถึงสื่อใหม่ (New media) เข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์และเผยแพร่คอนเทนต์เกี่ยวกับซอฟต์แวร์ 7. ควรมีวิธีการประเมินผลโครงการพัฒนาซอฟต์แวร์อย่างเป็นรูปธรรมและแม่นยำ

คำสำคัญ: ซอฟต์แวร์ไทย อุปสรรค โอกาสในเวทีโลก ทรัพยากรทางวัฒนธรรม

¹ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
e-mail : khemanit.m@rsu.ac.th

Thai Soft Power: Understanding, Obstacles, and Development Opportunities on the Global Stage

Khemanit Malave¹

Abstract

Due to the growing interest in soft power within Thai society, people have begun to question the accuracy of understanding and the direction of pushing Thai soft power onto the global stage. The author is interested in studying the understanding, obstacles, and development opportunities of Thai soft power. The study found that Thai society still lacks sufficient understanding of soft power, which is a barrier to operation and lacks cooperation with the private sector. However, Thailand has the opportunity to develop soft power to be recognized on the world stage, given its culturally rich and valuable resources. Thai people are polite and friendly, and Thai society accepts gender diversity. Moreover, there are young people with communication skills and creativity in presentations. Therefore, to create sustainable opportunities for Thai soft power to grow globally, all sectors should collaborate and improve. The author proposes the following recommendations: 1. Authoritative agencies should thoroughly review or study soft power and provide training to relevant personnel. 2. The government should establish a long-term agency to oversee and take responsibility for Thai soft power. 3. Experts from all sectors should be selected to contribute ideas and support the promotion of Thai soft power. 4. There should be public relations to inform all relevant sectors about the policies and operations of the agencies responsible for soft power, enabling them to understand and access government support. 5. The government should start with pilot projects, selecting the most potential Thai cultural resources and planning clear communication to deepen understanding among all sectors. 6. Artificial Intelligence (AI) and new media should be utilized to create and disseminate content about soft power. 7. There should be fair and accurate methods to evaluate the outcomes of soft power development projects.

Keywords: Soft power, Obstacles, Opportunities on global stage, Cultural resources

¹ Lecturer, College of Communication Arts Rangsit University
e-mail : khemanit.m@rsu.ac.th

บทนำ

หลังจากเกิดกระแสปรากฏการณ์ “ข้าวเหนียวมะม่วง” ฟีเวอร์ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจาก นักร้อง แร็ปเปอร์วัยรุ่นไทยชื่อดัง “มิลลิ - ดนุภา คณาธีรกุล” นำข้าวเหนียวมะม่วงไปรับประทานบนเวที Coachella เทศกาลดนตรีระดับโลกที่สหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 17 เมษายน 2565 ที่ผ่านมา และการเกิดกระแส “ลิซ่า เอฟเฟกต์” ที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ ที่ได้ทำให้ร้านลูกชิ้นยืนกินในจังหวัดบุรีรัมย์ได้กลายเป็นที่รู้จักทั่วประเทศ หรืออย่างกรณีล่าสุด กระแสกางเกงขางฟีเวอร์ ที่กลายเป็นตัวกระตุ้นให้แต่ละจังหวัดผลิตกางเกงลายเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นของตัวเองออกมาวางจำหน่าย อาทิเช่น กางเกงลายแมวโคราช กางเกงไก่ชน ของจังหวัดพิษณุโลก กางเกงลายปลาจิ้งมุ้ง ของจังหวัดสงขลา และกางเกงขาวนทพูเรียน ของจังหวัดนนทบุรี เป็นต้น สะท้อนให้เห็นว่า สังคมไทยให้ความสนใจและมีความตื่นตัวเกี่ยวกับเรื่องซอฟต์พาวเวอร์ (Soft power) มากขึ้น ดังจะเห็นได้ในส่วนของรัฐบาลไทยตั้งแต่สมัยของนายกรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้มีการวางนโยบายการใช้ซอฟต์พาวเวอร์ ตามแนวทาง 5 F 1) อาหาร (Food) 2) แฟชั่น (Fashion) 3) ภาพยนตร์ (Film) 4) ศิลปะการต่อสู้ไทย (Fighting) และ 5) เทศกาลประเพณี (Festival) ในสองมิติ คือ 1) มิติเศรษฐกิจ สร้างรายได้ จากสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม และ 2) มิติ การส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ ให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย (วิลาสณี ฉายรัตน์ตระกูล, 2567) สานต่อมาถึงสมัยของนายเศรษฐา ทวีสิน เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีการผลักดันนโยบายด้านซอฟต์พาวเวอร์ต่อ โดยได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบ และผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ไทยใน 11 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ต่อไปนี้ 1. แฟชั่น 2. หนังสือ 3. ภาพยนตร์ ละครและซีรีส์ 4. เฟสติวล 5. อาหาร 6. ออกแบบ 7. ท่องเที่ยว 8. เกม 9. ดนตรี 10. ศิลปะ และ 11. กีฬา และในปีนี้ได้มีการตั้งหน่วยงาน Thailand Creative Content Agency หรือที่รู้จักกันในนาม THACCA ให้ทำหน้าที่เดินหน้านโยบาย 1 ครอบครัว 1 Soft Power (One Family One Soft Power : OFOS) มุ่งพัฒนาคนให้มีทักษะสร้างสรรค์พร้อมผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ไทยให้กลายเป็นแม่เหล็กที่ดึงดูดคนทั่วโลก ให้อยากเข้ามาเที่ยว มาทำงาน และมาใช้ชีวิตในประเทศไทย ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นปลายทางของคนทั่วโลก

แต่เมื่อมีการศึกษาถึงความหมายที่แท้จริงของซอฟต์พาวเวอร์กลับพบว่า มีหลายคนตั้งคำถามว่า สิ่งต่าง ๆ ที่รัฐบาลกำลังเตรียมผลักดัน หรือที่ใครหลายคนเรียกว่าเป็นซอฟต์พาวเวอร์เหล่านี้ ไม่ว่าจะ ข้าวเหนียวมะม่วง ลูกชิ้นยืนกิน กางเกงขาง กางเกงประจำจังหวัด ไปจนถึงภาพยนตร์ไทย เป็นเพียงแค่กระแสที่เกิดขึ้นชั่วคราว หรือเป็นซอฟต์พาวเวอร์กันแน่ ดังกรณีที่คุณอึ้งอึ้ง แพทองธาร ชินวัตร ยกตัวอย่างเครื่องดื่มช็อกมินต์ว่าเป็นซอฟต์พาวเวอร์ จนเกิดเป็นกระแสไวรัลในโซเชียลมีเดียว่า ช็อกมินต์ใช้ซอฟต์พาวเวอร์ไทยหรือไม่ (สำนักข่าว TODAY, 2566) หรือกรณีสื่อมวลชนบางสื่อเขียนถึงกางเกงประจำท้องถิ่นว่าเป็นกางเกงซอฟต์พาวเวอร์ (กรุงเทพธุรกิจ, 2024) และกรณี ต๋องเต ธิติ ศรีนวล ผู้กำกับ ภาพยนตร์เรื่องสับแหร่ ได้ให้สัมภาษณ์ในงานเสวนา “จากจักรวาลไทบ้านสู่พลังอีสานสร้างสรรค์” ทางรายการ “อยู่ดีมีแสง” ในสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสไว้ว่า ตอนทำหนังเรื่องนี้ยังไม่มี ความเข้าใจเกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์ ถ้าเข้าใจ หนังสือไปไกลได้มากกว่านี้ (มติชนสุดสัปดาห์, 2566) เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ผู้เขียนจึงสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับนิยามความหมาย องค์ประกอบ อุปสรรคและโอกาสของซอฟต์พาวเวอร์ไทย เพื่อสรุปแนวทางในการพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์ไทยต่อไป

ความเข้าใจเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ (Soft power)

เมื่อพูดถึงคำว่าซอฟต์แวร์ จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของผู้เขียนพบว่า หากแปลคำนี้เป็นภาษาไทย จะมีคำแปลหลากหลาย เช่น ศ.ดร.จุลชีพ ชินวรรณ อาจารย์ด้านการเมืองระหว่างประเทศ ได้แปลคำว่า Soft power เป็นภาษาไทยเอาไว้ว่า “อำนาจละมุน” ในขณะที่สมาชิกรัฐสภา เยาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์ เสนอให้เรียกว่า “ภูมิพลังวัฒนธรรม” และพจนานุกรมศัพท์นิเทศศาสตร์ร่วมสมัย ฉบับราชบัณฑิตยสภา พ.ศ.2566 ให้ความหมายของ Soft Power ว่า “ซอฟต์แวร์, มานานภาพ, พลังเย็น” นอกจากนี้ยังมีคำแปลอื่น ๆ อีก เช่น อำนาจอ่อน อำนาจนุ่ม พลังอำนาจแบบฉลาด รวมไปถึง อำนาจโน้มน้าวและอำนาจทางวัฒนธรรม

และเมื่อพิจารณานิยามความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่าซอฟต์แวร์พบว่า แรกเริ่มคำนี้มีที่มาจากศาสตราจารย์โจเซฟ ไน (Joseph S. Nye) ผู้เชี่ยวชาญด้านรัฐศาสตร์จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้อธิบายความหมายของซอฟต์แวร์ไว้ว่า เป็นพลังที่เกิดขึ้นเมื่อประเทศหนึ่งทำให้ประเทศอื่นต้องการในสิ่งที่ตนต้องการ (Nye, 1990 อ้างถึงใน Henny, 2022) หรือเป็นการทำให้ผู้อื่นต้องการและยอมรับในสิ่งที่เราต้องการ เป็นการใช้อำนาจเชิงดึงดูด ซึ่งปราศจากการบังคับหรือมีข้อแลกเปลี่ยน กล่าวคือ เป็นความสามารถในการทำให้ผู้อื่นเกิด “ความต้องการ” และ “ยอมรับ” ในสิ่งที่คุณต้องการด้วย “ความเต็มใจ” โดยปราศจากการบังคับ ชูเชิญ

เอกรงค์ ปันพงษ์ (2566) ให้คำอธิบายซอฟต์แวร์ไว้ว่า เป็นความสามารถที่จะได้ในสิ่งที่ตนต้องการ โดยการทำให้ผู้อื่นต้องการในสิ่งเดียวกับตน ทั้งนี้โดยใช้การจูงใจให้ทำตามหรือเลียนแบบมากกว่าการใช้กำลังหรือใช้อำนาจเงิน

ซึ่งสอดคล้องกันกับ ชานานู จันทรเรือง (2561) ที่ได้อธิบายไว้ว่า หากนิยามแบบแคบ ๆ ซอฟต์แวร์ หมายถึง อำนาจในการชักจูงหรือโน้มน้าวประเทศอื่นให้ปฏิบัติตามที่ตนประสงค์ โดยการสร้างเสน่ห์ ภาพลักษณ์ ความชื่นชม และความสมัครใจ พร้อมทั้งจะร่วมมือกันต่อไป อำนาจในลักษณะนี้จะได้รับการยอมรับมากกว่าการออกคำสั่งโดยใช้อำนาจบังคับหรือใช้อำนาจเชิงบังคับอย่างอำนาจทางทหาร ที่เรียกว่า ฮาร์ดพาวเวอร์ (Hard power) นั่นเอง และหากนิยามแบบกว้าง ๆ ซอฟต์แวร์ ก็คืออำนาจโดยปราศจากกำลังทางทหาร (Non-military power) ไม่ว่าจะเป็นอำนาจทางวัฒนธรรม ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ ซอฟต์แวร์คืออิทธิพลทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ความนิยมชมชอบ มุมมองแนวคิดของผู้คนและมีส่วนดึงดูดให้ผู้คนเหล่านั้นรู้สึกมีส่วนร่วมด้วยวัฒนธรรมของอีกประเทศหนึ่งได้ เช่นเดียวกันกับแนวคิดของไน (Nye) ได้กล่าวไว้ว่า รัฐสามารถใช้การทูตสาธารณะเป็นเครื่องมือในการระดมทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อสื่อสารและดึงดูดสาธารณชนของประเทศอื่น เพื่อขยายซอฟต์แวร์ของพวกเขา (Henny, 2022)

ดังนั้นเมื่อมีคำว่า “อำนาจ” (Power) ผสมรวมอยู่ในคำว่าซอฟต์แวร์ ย่อมแสดงให้เห็นว่าวิธีการสร้างซอฟต์แวร์จะเกี่ยวข้องกับความพยายามในการครอบงำ ควบคุมให้อีกฝ่ายกระทำตามหรือคิดคล้ายตามสิ่งที่เราต้องการเพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของเรา หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นความสามารถในการทำให้ผู้อื่นกระทำในสิ่งที่เขาไม่ได้อยากทำตั้งแต่ต้น หรือให้เขายอมทำตามสิ่งที่เราต้องการ โดยอำนาจแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ อำนาจแข็ง (Hard power) และอำนาจอ่อน (Soft power) นั่นเอง

โดยการสร้างฮาร์ดพาวเวอร์จะส่งผลต่อพฤติกรรมของอีกฝ่ายผ่านวิธีการบังคับหรือให้เกรงกลัวหรือต่อรองด้วยผลประโยชน์จูงใจให้เกิดการทำงาน ซึ่งย่อมต้องมีการแสดงพลัง แสยนาภาพหรือให้คำตอบแทนบางอย่าง เช่น การใช้นโยบายกีดกันทางการค้า การคว่ำบาตร หรือการมีกองทัพ มีอาวุธ

ยุทธศาสตร์ มีกำลังคน ที่ได้เปรียบ แล้วนำเอาข้อได้เปรียบนี้มาเป็นเงื่อนไขในการบังคับให้ประเทศหรือสังคมที่ตกเป็นเป้าหมายของการใช้อำนาจยอมจำนน ทำตามความต้องการของผู้มีอำนาจแข็งเหนือกว่าเพื่อความอยู่รอด

หากมองในมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์ ฮาร์ดพาวเวอร์ ที่ขึ้นอยู่กับปริมาณและคุณภาพของทรัพยากรทางกายภาพนั้น มีต้นทุนในการสร้างอำนาจสูง และอำนาจในลักษณะนี้สามารถเสื่อมค่าได้หากทรัพยากรเหล่านั้นไม่ได้มีคุณค่าในทางเศรษฐศาสตร์อีกต่อไป ยกตัวอย่างเช่น ประเทศที่เป็นผู้ส่งออกน้ำมันรายใหญ่ สามารถใช้น้ำมันเป็นเครื่องมือในการกดดันประเทศอื่น แต่หากประเทศที่โดนกดดันหันไปใช้พลังงานทางเลือกแทน ไม่ต้องพึ่งน้ำมันอีกต่อไป ฮาร์ดพาวเวอร์ผ่านการใช้ น้ำมันเป็นเครื่องมือจะหมดค่าไปทันที หรือการสร้างกองทัพให้ใหญ่โตเกินความจำเป็นในการป้องกันประเทศ เพื่อให้อำนาจทางการทหารไปกดดันประเทศอื่นให้ยอมทำตามความต้องการ อาจเป็นการจุดชนวนให้เกิดการแข่งขันกันสะสมอาวุธของประเทศมหาอำนาจที่ใช้อำนาจทางการทหารเหมือนกัน การลงทุนมากกว่าที่ควรนี้ทำให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจ เพราะทรัพยากรที่ควรนำไปใช้ในการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในประเทศ ถูกใช้ให้กลายเป็นอาวุธสงครามที่ไม่ได้ใช้เพื่อการป้องกันประเทศ ด้วย “ความแหวง” และ “ความไม่ยั่งยืน” ของฮาร์ดพาวเวอร์ หลายประเทศจึงหันมาให้ความสำคัญกับการใช้ซอฟต์แวร์พาวเวอร์เพื่อสร้างตัวตนในเวทีการเมืองและเศรษฐกิจโลกด้วยวิธีละมุนละม่อมมากขึ้น เนื่องจากมีต้นทุนในการสร้างต่ำกว่าและมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรน้อยกว่า

นอกจากนี้ทางเศรษฐศาสตร์มองว่า ซอฟต์แวร์พาวเวอร์เป็นความสามารถในการปรับโครงสร้างแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการจัดการความคิดของผู้อื่นให้เห็นถึงประโยชน์ของการเปลี่ยนแปลงความคิดของตนไปในทางที่เจ้าของซอฟต์แวร์พาวเวอร์ต้องการ ด้วยความที่ซอฟต์แวร์พาวเวอร์เกิดขึ้นผ่านการจัดการความคิด ช่องทางที่ช่วยให้ซอฟต์แวร์พาวเวอร์สำแดงพลังได้มากที่สุดจึงเป็นการใช้อำนาจนี้ผ่านเครื่องมือเชิงวัฒนธรรม เช่น การเผยแพร่ความเชื่อ ศิลปะ ศิลธรรม กฎหมาย ประเพณี หรือมิติอื่นของการใช้ชีวิต เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นว่า การรับเอาสิ่งเหล่านี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตจะเป็นประโยชน์ก่อให้เกิดความสุขได้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน นี่คือน่ากลัวของซอฟต์แวร์พาวเวอร์ เพราะสามารถกำหนดให้เราทำตามที่เราต้องการโดยที่เราไม่รู้ตัว คิดไปเองว่าเราสมัครใจที่จะเปลี่ยน จึงเกิดแรงต่อต้านน้อยกว่าการใช้ฮาร์ดพาวเวอร์ (เกียรตินันต์ ล้วนแก้ว, 2565)

ซอฟต์แวร์พาวเวอร์จึงสะท้อนให้เห็นถึงความทะเยอทะยานและอุดมคติในการหล่อหลอมปรุงแต่งให้คนส่วนใหญ่ในสังคมมีทัศนคติหรือความรู้สึกไปในทิศทางเดียวกัน หรือสร้าง “อัตวิสัยร่วม” (Intersubjectivity) ขึ้นมาเพื่อผลประโยชน์ในการควบคุมหรือครอบงำแต่ซ่อนเร้นอย่างแนบเนียน ภายใต้ตรรกะหลักการต่าง ๆ ไม่ให้ผู้อยู่ใต้บังคับการได้รู้เนื้อรู้ตัว ซึ่งการครอบงำแบบนี้มีพลังมากในรูปอิทธิพลในการกำหนดและจัดการโครงสร้าง (Structural power) คือสภาวะการณ์ที่มหาอำนาจหนึ่งสามารถวางระเบียบกฎเกณฑ์ที่ทำให้ผู้คนหรือรัฐอื่นเชื่อฟังและดำรงตนอยู่ในโอวาทจากการยอมรับบรรทัดฐานที่มหาอำนาจจัดตั้งขึ้น โดยมองเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ชอบธรรม และปฏิบัติตนอย่างมีวินัยด้วยความสมัครใจ ภายใต้กรอบนั้นรวมทั้งช่วยธำรงระเบียบให้คงอยู่สืบเนื่องไป (อีวินท์ สพุททิกุล, 2567) ซึ่งหากประเทศใดสามารถนำอำนาจทั้ง 2 ประเภทนี้มาใช้ได้อย่างเหมาะสมจะช่วยให้สามารถสร้างความเข้มแข็งให้ประเทศนั้น ๆ มีอิทธิพลเหนือประเทศอื่นได้ ดังแนวคิดของโจเซฟ ไน ที่ได้มีการให้คำแนะนำว่า ประเทศที่ต้องการมีอำนาจควรใช้ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ควบคู่กับฮาร์ดพาวเวอร์ เมื่อใช้อย่างสมดุลจะช่วยให้เกิดสมาร์ตพาวเวอร์ (Smart power) หรือการใช้อำนาจอย่างชาญฉลาด

ซอฟต์แวร์ที่จะช่วยให้ประเทศต่าง ๆ มีอำนาจมากขึ้น ตามแนวคิดของโจเซฟ ไน ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่วัฒนธรรมเท่านั้น แต่จะประกอบด้วยทรัพยากรสำคัญ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) ที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ กล่าวคือ ถ้าประเทศเรามีวัฒนธรรม เช่น แฟชั่น ดนตรี อาหาร หนังสือ ซีรีส์ หรือสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ที่สอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่น จะสามารถทำให้ผู้คนในประเทศนั้นชื่นชอบวัฒนธรรมของเราได้ โอกาสที่วัฒนธรรมของประเทศเราจะกลายเป็นซอฟต์แวร์ที่เข้มแข็งหรือมีอำนาจในการชักจูงใจคนให้คล้อยตามก็มีมากขึ้น

2. ค่านิยมทางการเมือง (Political values) หรือแนวคิดทางการเมือง เช่น อเมริกาส่งออกค่านิยมประชาธิปไตยหรือแนวคิดเรื่องเสรีภาพ แล้วค่านิยมเหล่านี้มีความสอดคล้องกับค่านิยมหรือแนวคิดของประเทศอื่น ๆ ค่านิยมเหล่านี้จะนับว่าเป็นซอฟต์แวร์ที่มีศักยภาพในการโน้มน้าว ในทางกลับกัน ถ้าค่านิยมของประเทศดังกล่าวมีค่านิยมทางการเมืองขัดแย้งกับค่านิยมของประเทศอื่น ๆ ความสามารถในการโน้มน้าวใจหรือการมีอำนาจเหนือผู้อื่นก็จะลดลง

3. นโยบายต่างประเทศ (Foreign policies) กล่าวคือ การดำเนินนโยบายต่างประเทศที่ก้าวร้าวรุนแรงและไม่สนใจต่อท่าทีของประเทศอื่น ๆ โอกาสที่จะมีอำนาจเหนือประเทศอื่นจะมีน้อยลง ในทางตรงกันข้ามหากประเทศของเรามีนโยบายต่างประเทศที่ชอบธรรมและมีการใช้อำนาจอย่างมีศีลธรรม ก็จะทำให้ได้รับการยอมรับจากประเทศอื่น อำนาจในการโน้มน้าวใจก็จะมีเพิ่มขึ้น

สอดคล้องกับคำอธิบายของ สันทัต โทธิสา (2566) ที่ว่าซอฟต์แวร์เป็นอำนาจในการโน้มน้าวที่มี “วัฒนธรรม” เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อน รวมทั้งมีสิ่งสำคัญอีก 2 ประการที่ช่วยให้เกิดผลสำเร็จ นั่นคือ การสร้างให้เกิด “คุณค่า” และต้องมี “ความต่อเนื่อง” เป็นปัจจัยสำคัญ นอกจากนี้จากผลการวิจัยของอิงอร เนตรานนท์ (2563 อ้างถึงใน วิมลรักษ์ ศานติธรรม, 2565) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า ตัวบ่งชี้หรือดัชนีที่วัดความเป็นซอฟต์แวร์ ได้แก่ สถาบันพระมหากษัตริย์ พุทธศาสนา องค์กรเชิงสถาบัน และหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ความเป็นชาวพุทธ เอกลักษณ์และ วัฒนธรรมความเป็นไทย ค่านิยม นโยบายรัฐ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านไทย อาหารไทย ละคร/ภาพยนตร์ ทรัพยากรธรรมชาติการทูต/นโยบายต่างประเทศ การแพทย์ทันสมัยและการแพทย์สมุนไพรไทย สถาบันการศึกษา กีฬาไทย กอล์ฟ มวยไทย-สากล และเบดมินตันไทย การสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ในรูปแบบของการ รณรงค์

ในขณะที่ Brand Finance ซึ่งเป็นบริษัทให้คำปรึกษาอิสระระดับโลกด้านมูลค่าแบรนด์ (สุชยา พลฤกษ์บำรุง, 2565) ได้จัดทำดัชนีวัดซอฟต์แวร์โลก (Global Soft Power Index) โดยได้มีการแบ่งพิจารณาโครงสร้างของซอฟต์แวร์ 7 มิติสำหรับวัดประสิทธิภาพด้านต่าง ๆ ของประเทศ ดังต่อไปนี้

- 1) ธุรกิจ และการค้า (Business & Trade) ดูจากเศรษฐกิจ ธุรกิจ แบรนด์สินค้า มาตรการภาษี การค้า การลงทุน โครงสร้างพื้นฐาน อัตราการเติบโตของประเทศในอนาคต
- 2) ธรรมาภิบาล (Governance) ดูจากหลัก นิติธรรม สิทธิมนุษยชน การก่อกำเนิดการรวม ความปลอดภัย รัฐธรรมนูญ อภิสิทธิ์ชนทางการเมือง
- 3) ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Relations) ดูจากความสัมพันธ์ทางการทูต องค์กร ระหว่างประเทศ การแก้ปัญหาความขัดแย้ง ความช่วยเหลือระหว่างประเทศ การจัดการภูมิอากาศ
- 4) วัฒนธรรมและประเพณี (Culture & Heritage) ดูจากการท่องเที่ยว กีฬา อาหาร ศิลปะ วรรณกรรม ดนตรี ภาพยนตร์ เกม แฟชั่น
- 5) สื่อและการสื่อสาร (Media & Communication) ดูจากสื่อดั้งเดิม สื่อสังคมออนไลน์ การตลาด
- 6) การศึกษาและวิทยาศาสตร์ (Education & Science) ดูจากด้านอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและ
- 7) คนและคุณค่า (People & Values) ดูจากคุณค่า คุณลักษณะ

ความน่าเชื่อถือ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เรื่องซอฟต์แวร์ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงแค่เรื่องวัฒนธรรมหรือสินค้าทางวัฒนธรรมที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเท่านั้น

ทั้งนี้ในมุมมองของ ผศ.ดร.พีระ เจริญวัฒนกุล อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้อธิบายเพิ่มเติมถึง องค์ประกอบของการเกิดซอฟต์แวร์ 3 ประการ ดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2565)

1. วิธีการ กล่าวคือ จะต้องใช้วิธีการใด ๆ ที่ไม่ใช่การบังคับ
2. ทรัพยากร เป็นไปได้หลายแบบ ทรัพยากรสามารถเป็นวัฒนธรรมก็ได้ เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ก็ได้ หรือทรัพยากรในเรื่องคุณค่าด้านต่าง ๆ ที่เราทำเป็นตัวอย่างให้เห็นออกมา (Lead by example) ก็ได้เช่นเดียวกัน ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการใช้ซอฟต์แวร์
3. การประเมินผลลัพธ์ การจะเกิดสิ่งที่เรียกว่าซอฟต์แวร์ขึ้นมาได้เราต้องมีการประเมินว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นสามารถตอบเป้าประสงค์ของผู้ใช้ซอฟต์แวร์หรือไม่

เมื่อพิจารณาความหมายและคำอธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของการเกิดซอฟต์แวร์ ตามความคิดเห็นของนักวิชาการหลาย ๆ ท่านข้างต้น ผู้เขียนสามารถสรุปความหมายและลักษณะสำคัญของคำนี้ได้ว่า ซอฟต์แวร์เป็นความสามารถในการมีอำนาจหรืออิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้อื่น โดยอาศัยแหล่งทรัพยากรสำคัญ 3 ด้าน ต่อไปนี้ 1. วัฒนธรรมหรือเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อาทิ ภาพยนตร์ ซีรีส์ อาหาร เครื่องดื่ม แฟชั่น ศิลปะ การแสดง เทศกาล ฯลฯ 2. ค่านิยมทางการเมืองและ 3. นโยบายการต่างประเทศ ที่เป็นเอกลักษณ์ มีเสน่ห์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศนั้น ๆ มาใช้ในการโน้มน้าวใจให้ประชาชนในประเทศอื่นเกิดความรู้สึกชื่นชอบ พอใจ ให้การยอมรับ สนับสนุน และปฏิบัติตามแนวคิดหรือวิธีการดำเนินชีวิตของประเทศเจ้าของซอฟต์แวร์ด้วยความเต็มใจแบบเนียน ๆ โดยปราศจากการบังคับ หรืออาจมีการใช้การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ในการช่วยสร้างภาพลักษณ์และพัฒนาความสัมพันธ์ในระดับประชาชนระหว่างประเทศ มาเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการสนับสนุนซอฟต์แวร์ ซึ่งการผลักดันให้ซอฟต์แวร์ของประเทศนั้น ๆ มีความแข็งแรงหรือมีศักยภาพในการสร้างอิทธิพลเหนือผู้อื่นได้ต้องมีหน่วยงานทุกภาคส่วนร่วมมือกันในการกำหนดวิธีการในการดำเนินงานที่ชัดเจน คือ จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายในการเผยแพร่และแทรกซึมทรัพยากรที่มีคุณค่าเข้าสู่ผู้คน มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในระยะยาว และมีการวัดผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรมด้วยการที่ประเทศนั้นส่งออกซอฟต์แวร์ออกไปสู่สากลนั้นสำเร็จหรือไม่ สามารถดึงดูดโน้มน้าว ชักชวน และมีอิทธิพลต่อผู้คนเป้าหมายให้ทำตามในสิ่งที่ประเทศของเราต้องการได้หรือไม่ ดังที่มีงานวิจัยพบว่า ซอฟต์แวร์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ การรับสมัครนักศึกษาต่างชาติ การท่องเที่ยวและอิทธิพลระหว่างประเทศในเวทีสมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติ (MacDonald, 2017) อีกกรณีของเกาหลีใต้ที่หน่วยงาน KOCCA เคยทำแบบสอบถามออนไลน์สำรวจคอนเทนต์เกาหลีที่กำลังเป็นกระแสนิยม พบว่า K-Pop และซีรีส์เกาหลีมีอิทธิพลต่อการซื้ออาหาร เสื้อผ้า แฟชั่น และเครื่องสำอางของเกาหลีจากแฟนคลับทั่วโลก (รัตนพร รักการคำ, ม.ป.ป) ดังนั้นการประเมินผลสามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น วิธีการสำรวจความคิดเห็น วัดมติมหาชน วัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศต่อปี หรือวิธีการสืบย้อนหลัง (process tracing method) โดยการสืบค้นไล่เรียงเหตุการณ์ ตรวจสอบว่าซอฟต์แวร์นั้นมีผลต่อพฤติกรรมของผู้คนหรือพวกเขามีการตอบสนองอย่างไร เป็นต้น เพื่อนำผลที่ได้รับมาใช้พัฒนาซอฟต์แวร์เหล่านั้นให้มีพลังในการสร้างอิทธิพลอย่างยั่งยืนต่อไป

ทั้งนี้จากการศึกษาของผู้เขียนพบว่า ความเข้าใจในความหมายของซอฟต์แวร์ในสังคมไทย ยังคงมีบางสื่อ หน่วยงานบางแห่ง หรือตามทัศนะของบางบุคคล ยังขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ ดังที่ปรากฏในสื่อหลาย ๆ สื่อ ที่มีการเหมารวม ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น ข้าวเหนียวมะม่วง อาหารไทย ต้มยำกุ้ง ชุดนักเรียนไทย เครื่องดื่มช็อกมิลค์ รวมไปถึงกางเกงขำ และกางเกงประจำจังหวัดทั้งหลายนี้ว่าเป็นซอฟต์แวร์ของไทย ดังที่หน่วยงานภาครัฐ อาทิ รัฐบาล เริ่มตั้งแต่สมัยพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา กระทรวงวัฒนธรรม ไปจนถึงกระทรวงการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ได้เข้ามาให้ความสนใจและพยายามชูจุดขายเรื่องซอฟต์แวร์ผ่านแนวคิด 5 F คือ Food (อาหาร) Fashion (แฟชั่น) Fighting (ศิลปะการต่อสู้ มวยไทย) Festival (เทศกาล ประเพณี) และ Film (ภาพยนตร์) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจที่คลุมเครือเกี่ยวกับซอฟต์แวร์อยู่ เพราะในความเป็นจริงแล้วสิ่งเหล่านี้เป็นเพียงทรัพยากรที่มีคุณค่าของประเทศไทย สามารถสร้างกระแสความสนใจต่อผู้คนต่างชาติได้ชั่วคราว ซึ่งยังไม่ได้มีการวางนโยบาย กำหนดเป้าหมายในการสร้างซอฟต์แวร์ที่ชัดเจน รวมไปถึงยังไม่ได้มีการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบในระยะยาว และยังขาดการกำหนดวิธีการวัดผลลัพธ์เพื่อการผลักดันและพัฒนาให้ทรัพยากรหรือวัฒนธรรมไทยที่มีคุณค่าเหล่านี้ให้กลายเป็นซอฟต์แวร์ที่อำนาจเชิงดึงดูด (Attractive power) ที่เข้มแข็งอย่างเป็นรูปธรรม

ตัวอย่างความสำเร็จของซอฟต์แวร์ในต่างประเทศ

ตัวอย่างของประเทศที่ใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างซอฟต์แวร์ ซึ่งประเทศไทยรู้จักเป็นอย่างดี เช่น สาธารณรัฐเกาหลีหรือเกาหลีใต้ ซึ่งให้ความสำคัญกับซอฟต์แวร์ เป็นอย่างมากภายหลังจากเกิดวิกฤตการณ์การเงินของเอเชียเมื่อปี 2540 เกาหลีใต้ได้มีการปรับยุทธศาสตร์เศรษฐกิจของประเทศใหม่ จากเดิมที่เน้นการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม เปลี่ยนเป็นการส่งเสริมสินค้าวัฒนธรรมสมัยนิยมเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง เพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ และยังเป็นการสร้างความภูมิใจในความเป็นชาติของตนเองอีกด้วย



ภาพที่ 1 ตัวอย่างซอฟต์แวร์ของเกาหลีใต้
ที่มา (รัตนพร รักษ์การค้า, ม.ป.ป.)

เกาหลีใต้ยังได้เน้นซอฟต์แวร์ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศเพื่อยกระดับสถานะของประเทศ และได้มีการดำเนินงานภายในประเทศอย่างเป็นรูปธรรมด้วยการจัดตั้งคณะกรรมการต่าง ๆ เช่น คณะกรรมการของประธานาธิบดีว่าด้วยภาพลักษณ์ของชาติขึ้น เพื่อรับผิดชอบบูรณาการนโยบายซอฟต์แวร์ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งรัฐบาลได้มีการผลักดันและสนับสนุนอย่างจริงจังโดยผลักดันแผนนโยบายฟื้นฟูวัฒนธรรม (Hallyu Industry Support Development Plan) ซึ่งใช้วัฒนธรรมเกาหลีและความเป็นเกาหลีควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ โดยการใช้สินค้าและบริการของเกาหลีเป็นตัวส่งออก ซึ่งได้ผลดีมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยอุตสาหกรรมหลักที่เกาหลีใต้ใช้เป็นเครื่องมือ เช่น สื่อบันเทิงประเภทละครและเพลง K-Pop ที่มีศิลปินซึ่งมีชื่อเสียงระดับโลกมากมาย

ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นเองก็ได้มีการปรับเปลี่ยนนโยบายทางการส่งเสริมซอฟต์แวร์ในลักษณะเชิงรับมาเป็นเชิงรุก โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับญี่ปุ่นให้เป็นประเทศสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมผ่านการสร้างสรรค์นวัตกรรมเทคโนโลยี และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเชิงรุก โดยรัฐบาลญี่ปุ่นมีการนำทรัพยากรวัฒนธรรมสมัยนิยมมาประกอบเป็นนโยบายต่างประเทศที่เรียกว่า “Cool Japan” เพื่อบรรลุเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของประเทศและพัฒนาเป็น Beyond Cool Japan ในทศวรรษที่ 2010 เป็นต้นไป นับเป็นตัวกระตุ้นให้รัฐบาลญี่ปุ่นให้ความสำคัญและทำการส่งเสริมการทุนญี่ปุ่นเป็นตัวชูโรงจนมีการประกาศแผนพัฒนาแห่งชาติด้านการเผยแพร่วัฒนธรรมสู่นานาชาติ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นหรือมังงะ จึงกลายเป็นสินค้าที่สำคัญยิ่งต่อเศรษฐกิจของญี่ปุ่นที่สำคัญ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับตลาดอนิเมะ (แอนิเมชัน) ที่สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศอย่างมหาศาลในปี ค.ศ. 2019 ตลาดอนิเมะทั้งในและนอกประเทศญี่ปุ่นสร้างรายได้ให้ประเทศมากถึง 2.5 ล้านล้านเยน กล่าวได้ว่า การให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการ์ตูนนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ประเทศญี่ปุ่นสามารถเผยแพร่อุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์วัฒนธรรมและสร้างรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศ (Megan Peter, 2021 อ้างถึงใน เอกกรงค์ บัณพงษ์, 2566)



ภาพที่ 2 ตัวอย่างซอฟต์แวร์ของประเทศญี่ปุ่น
ที่มา Marketeer Online, (2023)

นอกจากนี้ในทางฝั่งประเทศมหาอำนาจอย่างจีนเอง ตั้งแต่มีการหันมาให้ความสำคัญกับการใช้อำนาจแบบซอฟต์แวร์ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน กล่าวคือ การดำเนินการดังกล่าวได้ช่วยให้ประชาชน 700 ล้านคนหลุดพ้นจากความยากจน จาก 40 ปีที่แล้ว ประเทศจีนมีประชากร 9 ใน 10 คนอยู่ภายใต้เส้นความยากจนขั้นสุด ตามปริมิตแห่งความยากจน ที่ถูกกำหนดโดยธนาคารโลก แต่ปัจจุบันปริมิตถูกพลิกกลับ ประเทศจีนมีประชากรคงเหลือเพียง 10% เท่านั้นที่อยู่ภายใต้เส้นความยากจนขั้นสุด (Foreign policy magazine, n.d.) ทั้งนี้อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากประเทศจีนมีการหันมาให้ความสำคัญกับการใช้ซีรีส์ ภาพยนตร์ ละครมาสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมกับผู้คนในชาติอื่นอย่างยาวนาน ตัวอย่างซีรีส์ ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ในอดีตที่โด่งดังในบ้านเรา เช่น เป่าจู้จิ้น องค์หญิงกำมะลอ มังกรหยก สามก๊ก และไซอิ๋ว ส่วนซีรีส์ในยุคปัจจุบันที่ตั้งไกลระดับโลก เช่น พรมาจารย์ลัทธิมาร กู้ภัยรักนักดับเพลิง เป็นต้น ซึ่งสะท้อนการเติบโตของอิทธิพลของวัฒนธรรมจีน

อันเป็นผลมาจากการที่รัฐบาลจีนได้ตัดสินใจยกระดับอุตสาหกรรมบันเทิงให้เป็นหนึ่งในเสาหลักทางเศรษฐกิจแทนที่จะมุ่งเป้าเฉพาะอุตสาหกรรมหนักหรือการเกษตรเหมือนที่เคยทำมาในอดีต เฉกเช่นในปี 2016 ยุคสมัยที่สี่ จีนฝังดำรงตำแหน่งประธานาธิบดี อุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่มดิจิทัลถูกนำมารวมอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 13 ของจีน ล่วงมาถึงปี 2020 การวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 14 ซึ่งเป็นฉบับปัจจุบัน รัฐบาลจีนก็ยังคงมุ่งสร้างความก้าวหน้าให้แก่อุตสาหกรรมบันเทิงภายในประเทศเช่นเดิม (ภัคจิรา มาตาทพิทักษ์, 2566) นอกจากนี้ ประเทศจีนยังมีการก่อตั้งสถาบันขงจื้อตั้งแต่ปี 2547 มุ่งส่งเสริมให้ผู้คนเกิดความเข้าใจภาษาและวัฒนธรรมจีน ซึ่งสื่อให้เห็นว่ารัฐบาลจีนให้การสนับสนุนเรื่องซอฟต์แวร์เป็นอย่างมาก (Ohnesorge, 2021)

ในทางฝั่งอเมริกาเอง ก็มีการใช้ซอฟต์แวร์ที่เข้มแข็งหลากหลายมาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมการค้า อย่างซูเปอร์มาร์เก็ตแบบอเมริกัน ที่กลายเป็นต้นแบบของซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วโลกที่สร้างรูปแบบการจับจ่ายใช้สอยให้ลูกค้าเข้าร้านไปแล้วเลือกสินค้าเองได้ หรือจะในอุตสาหกรรมเพลง อุตสาหกรรมภาพยนตร์ Hollywood ที่สร้างให้ American Pop Culture เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก ผ่านแนวเพลง แฟชั่น วิถีชีวิต และแนวคิด ที่ใส่ลงไปในภาพยนตร์ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ในแนวซูเปอร์ฮีโร่ ที่ได้เข้าไปครองใจทั้งเด็กและผู้ใหญ่ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นสไปเดอร์แมน, เอ็กซ์เมน (X-Men), เดอะ ฮัลค์ (The Hulk) หรือขบวนการ Marvel อย่างกัปตันอเมริกา ไอรอนแมน รวมไปถึงบรรดาเจ้าหญิงในจินตนาการของเด็ก ๆ ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นเอลซ่า แอนนา ลาพันเซล หรือนิยายยุคเก่าอย่างซินเดอเรลล่า หรือสโนว์ไวท์ เป็นต้น ทั้งนี้ สมาคมภาพยนตร์แห่งอเมริกาเปิดเผยว่า ที่ผ่านมา Hollywood สามารถทำรายได้ให้กับรัฐ กว่า 2.06 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีมูลค่าส่งออก Hollywood Content ไปทั่วโลก 1.65 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (เดลินิวส์ออนไลน์, 2566)

อีกหนึ่งประเทศที่น่าสนใจ คือ ประเทศอิตาลี ที่นับเป็นศูนย์กลางทางด้านศิลปะ แฟชั่น ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมในยุโรป ปัจจุบันอิตาลีได้ขึ้นชื่อว่าเป็นผู้ผลิตเครื่องประดับทองที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เป็นที่ตั้งของบริษัทเครื่องประดับที่มีชื่อเสียงหลายราย โดยบริษัทที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งของโลกคือ Bvlgari แบรินด์เครื่องประดับหรูหราที่ทั่วโลกรู้จักกันเป็นอย่างดี อิตาลีได้ส่งสมชื่อเสียงการผลิตสินค้าด้วยความประณีตสวยงาม สร้าง Made in Italy ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของคุณค่าและคุณภาพสูงตั้งแต่สินค้าแฟชั่นไปจนถึงอาหาร รวมถึงการออกแบบ การผลิตเครื่องประดับที่มีความสวยงามร่วมสมัยของศิลปะวัฒนธรรมอัตลักษณ์ท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาคกับนวัตกรรมการผลิตสมัยใหม่ อีกทั้งปัจจุบันยังได้รวมแนวคิดความยั่งยืนและเคารพผู้อื่นเข้าไปใน Made in Italy ซึ่ง Made in

Italy กลายเป็นซอฟต์แวร์ ผลักดันให้สินค้าหลายชนิดของอิตาลีเป็นที่ต้องการของทั่วโลก กล่าวโดยสรุป รัฐบาลอิตาลีมีการใช้ซอฟต์แวร์ เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมความเป็นสากลของประเทศ เน้นการบูรณาการวัฒนธรรมและธุรกิจเข้าด้วยกัน ควบคู่กับดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการทูตผลักดันซอฟต์แวร์ในช่องทางต่าง ๆ รวมทั้งตั้งสถาบันวัฒนธรรมกว่า 84 แห่งทั่วโลก เพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่วัฒนธรรมอิตาลีและสร้างภาพลักษณ์สินค้าของอิตาลีอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการอิตาลีก็รักษาคุณภาพการผลิตสินค้า โดยเฉพาะเครื่องประดับของอิตาลี ซึ่งได้นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้ต่อยอดภูมิปัญญาศิลปะการผลิตเครื่องประดับในอดีต ส่งผลให้เครื่องประดับของอิตาลีมีรูปแบบสวยงามทันสมัยแต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก และรักษาความเป็นผู้นำสินค้าหรรระดับไฮเอนด์ของโลกเอาไว้ได้อย่างเหนียวแน่น

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าแต่ละประเทศมีการวางนโยบายที่ชัดเจนและในระยะยาวในการส่งเสริมสนับสนุนการใช้ซอฟต์แวร์ที่หลากหลายที่มีเอกลักษณ์และทรงพลังในการทำให้ผู้คนที่ได้รับสารเกิดความรู้สึกชื่นชอบ ประทับใจ ส่งผลให้เกิดความต้องการ ให้การยอมรับ นำไปสู่การเลียนแบบพฤติกรรม ตัดสินใจซื้อใช้สินค้า เดินทางไปท่องเที่ยว หรืออยากย้ายไปเรียนหรือทำงานที่ประเทศเจ้าของซอฟต์แวร์เหล่านั้นด้วยความเต็มใจ

อุปสรรคของซอฟต์แวร์ไทย

ในกรณีของประเทศไทยเอง มีความตื่นตัวให้ความสนใจเรื่องนี้อย่างเห็นได้ชัดตั้งแต่สมัยพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีที่ได้มีการสั่งการให้ทุกกระทรวงสำรวจและขับเคลื่อนซอฟต์แวร์เพื่อผลักดันวัฒนธรรมไทยที่มีศักยภาพทั้ง 5 กลุ่มตามโครงการ 5 F ได้แก่ Food (อาหาร) Fashion (แฟชั่น) Fighting (ศิลปะการต่อสู้ มวยไทย) Festival (เทศกาล ประเพณี) และ Film (ภาพยนตร์) สู่อสากล เพื่อให้กลายเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และเกิดประโยชน์สูงสุดทางเศรษฐกิจ

กระทรวงวัฒนธรรมซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องสำคัญ ก็ได้ขานรับคำสั่งมีการพัฒนาแนวนโยบายเพื่อการยกระดับงานวัฒนธรรม ซึ่งมีประเด็นการยกระดับซอฟต์แวร์ไทยสู่เวทีโลกเป็นส่วนหนึ่ง และมุ่งเน้นการนำ “อัตลักษณ์ท้องถิ่น” เข้ามาใช้ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม

สานต่อมาถึงสมัยของ นายเศรษฐา ทวีสิน เป็นนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ได้มีการมอบนโยบายด้านซอฟต์แวร์ว่า ยังคงเป็นนโยบายเรือธงของรัฐบาลที่ผลักดันต่อ โดยได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการขึ้นมาผลักดันซอฟต์แวร์ 11 ด้านด้วยกัน ได้แก่ เฟสติวล ท่องเที่ยว อาหาร ศิลปะ ออกแบบ กีฬา ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์แฟชั่น และเกม โดยมีการเดินทางการตั้งหน่วยงานขึ้นมาสนับสนุนกิจกรรมที่เป็น ซอฟต์แวร์ คือหน่วยงาน Thailand Creative Content Agency หรือที่รู้จักกันในนาม THACCA พร้อมจะเดินทางนโยบาย 1 ครอบครัว 1 Soft Power เพื่อให้ครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำ ที่ต้องมีการคัดเลือกคนที่จะมาทำการ Up-skill และ Re-skill ฝึกทักษะที่เกี่ยวข้อง โดยต้องทำงานบูรณาการกันหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

แต่การตีความหมายคำว่าซอฟต์แวร์ที่ไม่ชัดเจนตั้งแต่ต้น ส่งผลให้มีหลายเสียงแสดงความคิดเห็นว่านโยบาย 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์ (OFOS : One Family One Soft Power) ไม่ใช่หลักการที่แท้จริงของซอฟต์แวร์ หรือสามารถพัฒนาไปสู่การผลักดันให้เกิดซอฟต์แวร์ไทยที่เข้มแข็งได้

นอกจากนี้ในส่วนของความพร้อมของบุคลากรของหน่วยงานรัฐที่จะมาทำหน้าที่ร่วมขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ตามนโยบายของทางภาครัฐนั้น พบว่ายังขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องซอฟต์แวร์ ดังงานวิจัยของนิศรา ชัยเชียว (2566) ที่ศึกษาเรื่อง “การจัดการความรู้ด้าน Soft Power” ของสำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม พบว่า การจัดการความรู้ด้านซอฟต์แวร์ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรมไม่มีนโยบายการจัดการความรู้ด้านซอฟต์แวร์แบบเฉพาะเจาะจง แต่ผู้บริหารมีการให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ โดยมีการจัดทำวางแผนปฏิบัติการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศในลักษณะอำนาจละมุนและวางแผนขับเคลื่อน ซอฟต์แวร์ โดยมีมติทางวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย พ.ศ. 2566-2570 และมีแหล่งข้อมูลด้านวัฒนธรรมและมีความรู้ในด้านการอนุรักษ์ สืบสาน การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์งานด้านศิลปะ ศาสนา และวัฒนธรรม ซึ่งความรู้ด้านซอฟต์แวร์เป็นความรู้ใหม่ที่สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรมอยู่ระหว่างดำเนินการ ซึ่งต้องมีการเสริมสร้างทักษะและความรู้เพิ่มเติมให้กับบุคลากร

ในส่วนของการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้เอง พบว่า จะเป็นการแลกเปลี่ยนภายในกลุ่ม/กอง ผ่านการพูดคุย การหารือการดำเนินงานด้านซอฟต์แวร์ แต่ยังไม่มีการจัดทำเป็นคู่มือ เอกสารที่สามารถยึดถือเป็นแนวปฏิบัติและยังไม่มีการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านซอฟต์แวร์ข้ามกลุ่ม/กอง ความรู้จึงไม่ได้ถูกเชื่อมโยงเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดให้เกิดความรู้ใหม่ สำหรับการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการจัดการความรู้ด้านซอฟต์แวร์แบ่งได้ 2 ประเด็นคือ 1) ด้านบุคลากร พบว่า บุคลากรยังขาดความตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการความรู้ด้านซอฟต์แวร์ 2) ด้านกระบวนการจัดการความรู้ เนื่องจากวัฒนธรรมองค์กรไม่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนความรู้และการจัดการข้อมูลยังไม่เป็นระบบเท่าที่ควร หรือตัวอย่างกรณีล่าสุด ที่มีกระแสคำถามในโซเชียลมีเดียเกิดขึ้นว่าเครื่องดื่ม “ช็อกมินต์” เป็นซอฟต์แวร์ไทยใช่หรือไม่ ภายหลังจากที่มีบุคลากรภาครัฐกล่าวยกตัวอย่างว่าช็อกมินต์เป็นตัวอย่างหนึ่งของซอฟต์แวร์ไทย หรืออีกหนึ่งเหตุการณ์ล่าสุดเกี่ยวกับการลาออกยกทีม ของบอร์ดซอฟต์แวร์ด้านแพชชั่น ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเวปต์เรคคอร์ด ‘กางเกงช้าง’ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความไม่พร้อมและความขัดแย้งของคณะทำงาน

นอกจากนี้ยังขาดการทำงานร่วมมือกันกับทางภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างกรณีของ ต้องเต ธิติศรีนวล ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องสปัห์เร่อ ได้ให้สัมภาษณ์ในงานเสวนา “จากจักรวาลไทบ้านสู่พลังอีสานสร้างสรรค์” ทางรายการ “อยู่ดีมีแสง” ในสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสไว้ว่า สาเหตุที่หนังสปัห์เร่อได้รับความนิยมไกลใน 9 ประเทศไม่ใช่เพราะรัฐบาลพาไป แต่เป็นเพราะหนังและทางทีมผู้ผลิตไปขายหนังเองหรืออย่างกรณีการผลักดันซีรีส์สวย รวมถึงการส่งออกเทศกาลสงกรานต์สู่ต่างประเทศ ที่ผ่านมาจากภาคเอกชนได้มีความพยายามผลักดันให้ซีรีส์สวยไทยเป็นที่รู้จักและสร้างความประทับใจในกลุ่มแฟนคลับชาวต่างชาติมากขึ้น ด้วยการส่งออกซีรีส์สวย และจัดงานอีเวนต์ (Event) ในรูปแบบการจัดงาน Fan Meet รวมถึง การจัดงาน Exhibition แสดงรูปถ่าย เสื้อผ้าของนักแสดง รวมถึงอุปกรณ์ประกอบในฉากของซีรีส์ที่เหล่าบรรดาแฟนคลับชื่นชอบ ที่ประเทศญี่ปุ่น จีน เกาหลี ซึ่งได้รับกระแสตอบรับที่ดี มีคนมาเข้าร่วมงานจำนวนมาก เช่น งาน GMMTV Fan Fest 2022 Live in Japan จัด 2 รอบ บัตรขายหมดภายใน 1 วัน มีคนมาร่วมงานมากถึง 20,000 คน หรือตัวอย่างการจัดงาน S2O เทศกาลดนตรีที่นำบรรยากาศความสนุกของงานสงกรานต์มาผสมผสานกับดนตรีซึ่งประสบความสำเร็จไปแล้วในประเทศไทย ทางภาคเอกชนจึงต่อยอดนำงานนี้ออกไปจัดที่เมืองโตเกียว ไทเป และโซล และมีการวางแผนจะไปจัดงานนี้ที่ประเทศฝรั่งเศส อเมริกา อีกด้วยนั่นพบว่า ที่ผ่านมาจากภาคเอกชนร่วมมือผลักดันกันเอง จึงมีความ

ต้องการให้ทางภาครัฐให้การสนับสนุนมากขึ้น โดยเสนอแนะว่าอยากให้มีนโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อต่อการดำเนินงาน รวมไปถึงอยากให้มีการตั้งกระทรวงหรือหน่วยงานในการดูแลเรื่องนี้อย่างชัดเจน เพื่อสนับสนุนให้ซอฟต์แวร์ไทยเติบโตได้เร็วขึ้น และมีความเข้มแข็งในระยะยาว จากสถานการณ์ปัญหาและผลงานวิจัยของนิศรา ชัยเชียว (2566) ซึ่งให้เห็นถึงจุดที่รัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ควรเร่งปรับปรุงร่วมกันเพื่อสร้างโอกาสให้กับซอฟต์แวร์ไทย

โอกาสของซอฟต์แวร์ไทย

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่า ประเทศไทยมีโอกาสที่จะสร้างซอฟต์แวร์สู่สากลได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต เนื่องจากมีปัจจัยที่ดีในหลายประเด็นด้วยกัน ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่หนึ่ง เรื่องทรัพยากรทางวัฒนธรรมของไทย ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจและให้การยอมรับว่าเป็นทรัพยากรที่มีเสน่ห์ มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น และมีคุณค่ามาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นอาหารไทย รำไทย นวดไทย มวยไทย วัดไทย สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และเทศกาลประเพณีต่างๆ ของไทย นอกจากนี้ยังมีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจและกำลังไต่ลำดับได้รับกระแสความนิยมในต่างประเทศมากขึ้น อย่างเช่น ละครไทย ซีรีส์วาย และแฟชั่นไทย ดังที่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (ม.ป.ป.) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ปัจจุบันประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการผลิตคอนเทนต์ซีรีส์วายระดับโลก และอันดับ 1 ในเอเชีย โดยได้รับความนิยมมากในไต้หวัน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ โดยพบว่ามูลค่าการตลาดรวมไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท ตอกย้ำให้เห็นถึงคุณภาพและความเป็นผู้นำด้านการผลิตครีเอทีฟคอนเทนต์ที่มีศักยภาพของประเทศไทย หรืออย่างกรณีมีข่าวนักท่องเที่ยวคลั่งนักแสดง ฮิตใส่ชุดนักเรียนไทย และฮิตใส่กางเกงขางอีกด้วยนั้น ตอกย้ำให้เห็นว่าหากทุกภาคส่วนให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาคุณภาพของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เหล่านี้ให้มีคุณภาพคงความเป็นเอกลักษณ์ และสามารถพัฒนาให้มีมาตรฐานในระดับนานาชาติได้ด้วย จะยิ่งสร้างโอกาสให้กับซอฟต์แวร์ไทยก้าวสู่สากลได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาวมากขึ้น

ปัจจัยที่สอง การเป็นประเทศที่มีประชาชนที่มีอิทธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง มีน้ำใจ เป็นคนยิ้มง่าย สื่อสารให้ชาวต่างชาติรับรู้ถึงธรรมชาติที่เป็นเสน่ห์ของคนไทย การเป็นสังคมที่มีความเกื้อกูลช่วยเหลือกัน ส่งเสริมให้ประเทศไทยดูเป็นสังคมที่น่าเดินทางมาท่องเที่ยว มีความน่าอยู่อาศัย และมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่สาม การที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่เปิดกว้างในเรื่องการมีเสรีภาพ มีความเท่าเทียมยอมรับในความแตกต่าง โดยเฉพาะการเปิดกว้างให้การยอมรับในเรื่องความหลากหลายทางเพศ ดังจะเห็นได้จากความพยายามเรียกร้องการร่างกฎหมายสมรสเท่าเทียมให้กับกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่เกิดขึ้นในประเทศ ซึ่งล่าสุดที่ประชุมสภาผู้แทนราษฎรมีการลงมติผ่านร่าง “กฎหมายสมรสเท่าเทียม” แล้ว ยิ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้ชาวต่างประเทศที่มีแนวคิดเดียวกันให้ความสนใจ เกิดความชื่นชม ให้การยอมรับ รวมไปถึงเกิดความต้องการอยากเดินทางมาท่องเที่ยว มาทำงานและอยู่อาศัยที่ประเทศไทยมากขึ้นในอนาคต

ปัจจัยที่สี่ กลุ่มคนรุ่นใหม่ของประเทศไทย เป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถ มีความคิดสร้างสรรค์ และมีเสน่ห์ในการดึงดูดใจผู้คนไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังมีพลังในการชักจูงใจผู้คนในต่างประเทศให้เกิดความสนใจ ประทับใจ นำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้า บริการ และอยากเดินทางมาประเทศไทยเพื่อตามรอยกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่พวกเขาชื่นชอบอีกด้วย ผนวกกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ยังมีทักษะการใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้คนทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพราะฉะนั้นภาครัฐจึงควรสร้างความร่วมมือกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ให้ช่วยเป็นกระบอกเสียงหรือกำลังสำคัญ

ในการพัฒนาซอฟต์แวร์ไทย ตั้งแต่ขั้นตอนของการร่วมวางนโยบาย ไปจนถึงร่วมขับเคลื่อนวัฒนธรรมหรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยให้มีความทันสมัยไปไกลสู่สากล ด้วยปัจจุบันต้องยอมรับว่ากระแสความสนใจเรื่องซอฟต์แวร์ไทยเกิดขึ้นได้ ส่วนหนึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากพลังในการสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์ของศิลปินนักร้องนักแสดงรุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียงของคนไทย อาทิ ลิซ่า-ลลิษา มโนบาล ศิลปินวง BLACKPINK มิลลิ-ดนุภา คณาธีรกุล นักร้องแร็ปเปอร์สาวไทย หรือคู่จิ้น ไบรท์-วิชิต รัชชัญ ชีวอารี และ วิน-เมธวิน โอภาสเอี่ยมขจร ที่สร้างกระแสลูกซิ่งยีนกิน ข้าวเหนียวมะม่วง และซีรี่ส์วายไทยให้โด่งดังเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก และไม่เพียงแต่กลุ่มศิลปินรุ่นใหม่เท่านั้นที่ภาครัฐควรสนับสนุน แต่ภาครัฐยังควรสร้างพื้นที่แห่งความคิดสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้เด็กไทย กลุ่มคนรุ่นใหม่ทั่วไป ได้มีพื้นที่ในการแสดงไอเดียและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่สามารถพัฒนาต่อยอดไปเป็นซอฟต์แวร์สมัยใหม่ที่มีความน่าสนใจ เหมาะสมกับยุคสมัย และมีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ การขาดความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการร่วมกันขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ไทยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างต่อเนื่องในระยะยาว และเพื่อนำจุดเด่นที่นับเป็นโอกาสในการพัฒนาซอฟต์แวร์ไทยให้เป็นที่รู้จักและสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับคนไทยทั่วประเทศ ทุกภาคส่วนควรมีการปรับปรุงร่วมกัน ดังนี้

1). ผู้ที่มีอำนาจและผู้บริหารควรมีการทบทวนหรือทำการศึกษาอย่างจริงจังเกี่ยวกับความหมาย ลักษณะสำคัญ และอิทธิพลของซอฟต์แวร์ และจัดอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ไทยสู่สากล ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อให้ทุกคนมีความเข้าใจที่ถูกต้อง และสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานร่วมกันได้อย่างเข้าใจ มีประสิทธิภาพและมีทิศทางเดียวกัน

2). ภาครัฐควรมีจัดตั้งหน่วยงานที่จะมาทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบซอฟต์แวร์ไทยในระยะยาว ซึ่งแม้มีการเปลี่ยนรัฐบาล หน่วยงานนี้จะต้องยังคงอยู่เพื่อให้สานต่อการดำเนินงานส่งเสริมพัฒนาซอฟต์แวร์ไทยสู่สากลได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว ดังที่ประเทศเกาหลีใต้มีหน่วยงาน KOCCA (Korea Creative Content Agency) ทำหน้าที่ในการผลักดันซอฟต์แวร์ หรือคอยสร้างกระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลี ให้กระจายไปทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็น K-pop แฟชั่น อาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ล้วนไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่มีการวางแผนและผลักดันอย่างจริงจังและต่อเนื่องมาร่วม 20 ปี

3) ควรมีการคัดเลือกบุคลากรจากทุกภาคส่วนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องซอฟต์แวร์ มาร่วมคิดและดำเนินงานร่วมกันในการวางแผน กำหนดเป้าหมาย และกำหนดนโยบายในการผลักดันซอฟต์แวร์ไทยให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง มีความชัดเจน เป็นระบบ และสามารถนำไปสู่การลงมือปฏิบัติได้จริง ดังประเทศญี่ปุ่นที่มีการวางยุทธศาสตร์ Cool Japan โดยอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ มากมาย เช่น สำนักงานวัฒนธรรม กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงยุติธรรม กระทรวงกิจการภายในและการสื่อสาร กระทรวงเกษตรป่าไม้และประมง ร่วมกับภาคเอกชน เพื่อช่วยกันเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย Cool Japan และดำเนินการแพร่ขยายสินค้า บริการ และวัฒนธรรมญี่ปุ่นสู่ประเทศต่าง ๆ

4) ควรมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารให้บุคลากรทั้งภาครัฐ ผู้ประกอบการ ภาคเอกชน และประชาชนได้รับรู้ เกิดความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบ รวมถึงนโยบายใหม่ ๆ ที่กำหนดขึ้นมาเพื่อให้การสนับสนุนซอฟต์แวร์ไทย เพื่อให้ทุกภาคส่วน

ที่เกี่ยวข้องสามารถปฏิบัติหน้าที่ของตนเองตามนโยบายและเข้าถึงการสนับสนุนของหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าที่ค่อนข้างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น อาหาร ศิลปะการต่อสู้ มวยไทย ผ้าไทย การแสดงไทย ละคร ภาพยนตร์ไทย รวมทั้งเทศกาลและประเพณีไทย เป็นต้น รัฐบาลจึงควรมีการจัดโครงการนำร่อง โดยคัดเลือกทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรมไทยที่มีคุณค่าหรือมีศักยภาพที่จะพัฒนาไปสู่การเป็นซอฟต์แวร์มากที่สุด มาวางแผนกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ทุกภาคส่วนร่วมมีจุดสนใจในการมุ่งพัฒนาไปที่ละเรื่องหรือมีขอบเขตในการพัฒนาที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น รัฐบาลกำหนดจะผลักดันให้อาหารไทยเป็นซอฟต์แวร์ ด้วยความโดดเด่นของอาหารไทยที่มีความเป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะรสชาติอาหารไทยที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติเสมอมา และข้อได้เปรียบเรื่องภูมิศาสตร์ของบ้านเราที่ทำให้มีวัตถุดิบคุณภาพดี มีความหลากหลาย

ด้วยเหตุนี้ การผลักดันให้ “อาหารไทย” เป็นเรื่องแรกที่จะสื่อสารให้ชาวต่างชาติได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์ไทยอย่างแท้จริง จึงควรถูกหยิบยกมาพัฒนาเป็นซอฟต์แวร์ ซึ่งต้องดำเนินการประสานงานและสร้างความร่วมมือกับทุกระดับหน่วยงาน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการร้านอาหาร และภาคประชาชน โดยอาจมีการวางแผนร่วมกันกับอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง และผู้ผลิตภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ของไทย เพื่อให้ช่วยไต่หรือประชาสัมพันธ์อาหารไทยในสื่อของพวกเขาแบบเนียน ๆ และอย่างต่อเนื่อง ก็จะสามารถพัฒนาอาหารไทยให้กลายเป็นซอฟต์แวร์ที่เข้มแข็งได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น เพราะได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน

6) ควรมีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) รวมถึงสื่อใหม่ (New media) เข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์และเผยแพร่คอนเทนต์เกี่ยวกับซอฟต์แวร์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ซอฟต์แวร์ไทยให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้คนทั่วโลก

7) ควรมีการกำหนดวิธีการประเมินผลโครงการพัฒนาซอฟต์แวร์อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ และสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมและพัฒนาซอฟต์แวร์ไทยให้มีอำนาจบนเวทีโลกต่อไปอย่างยั่งยืน

บทสรุป

ซอฟต์แวร์ คือ ความสามารถในการมีอำนาจหรืออิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้อื่น โดยอาศัยแหล่งทรัพยากรทางวัฒนธรรมหรือเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายการต่างประเทศที่เป็นเอกลักษณ์ มีเสน่ห์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีมาใช้โน้มน้าวใจให้ประชาชนในประเทศอื่นเกิดความชื่นชอบ พอใจ ให้การยอมรับ สนับสนุน และปฏิบัติตามแนวคิดหรือวิถีการดำเนินชีวิตของประเทศเจ้าของซอฟต์แวร์ โดยต้องมีการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ต่อเนื่อง ในระยะยาว และสามารถวัดผลลัพธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ปัจจุบันจากการศึกษาพบว่าสังคมไทยยังไม่มีความเข้าใจที่เพียงพอเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินงานและขาดการร่วมมือกับภาคเอกชน อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยมีโอกาสในการพัฒนาซอฟต์แวร์ให้เป็นที่รู้จักในเวทีโลก ด้วยการที่ประเทศไทยมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีเสน่ห์และมีคุณค่า คนไทยเป็นคนที่มีการยาคติและเป็นมิตร สังคมไทยเป็นสังคมที่ยอมรับ

ความหลากหลายทางเพศ และมีคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะในการสื่อสารและมีเสน่ห์ในการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ ดังนั้น เพื่อสร้างโอกาสที่ยั่งยืนให้กับซอฟต์แวร์ไทยในการเติบโตสู่สากล ทุกภาคส่วนควรร่วมมือกันและปรับปรุง โดยผู้เขียนมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. หน่วยงานที่มีอำนาจควรทำการทบทวนหรือศึกษาอย่างละเอียดเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ไทยและจัดการอบรมให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้อง
2. รัฐบาลควรจัดตั้งหน่วยงานระยะยาวเพื่อดูแลและรับผิดชอบซอฟต์แวร์ไทย
3. ควรคัดเลือกบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญมาจากทุกภาคส่วนเพื่อร่วมให้ความคิดและสนับสนุนในการผลักดันซอฟต์แวร์ไทย
4. ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและการดำเนินงานของหน่วยงานที่ดูแลเรื่องซอฟต์แวร์ไทยให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้รับรู้ เข้าใจ และสามารถเข้าถึงการสนับสนุนช่วยเหลือของรัฐบาล
5. รัฐบาลควรเริ่มต้นด้วยโครงการที่มีนโยบายต้นแบบโดยการเลือกทรัพยากรวัฒนธรรมไทยที่มีศักยภาพที่สุดและวางแผนการสื่อสารอย่างชัดเจนเพื่อให้ทุกภาคส่วนเข้าใจลึกซึ้งเพิ่มเติม
6. ควรมีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) รวมถึงสื่อใหม่ (New media) เข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์และเผยแพร่คอนเทนต์เกี่ยวกับซอฟต์แวร์
7. ควรมีวิธีการประเมินผลโครงการพัฒนาซอฟต์แวร์ไทยอย่างเป็นรูปธรรมและแม่นยำ กล่าวได้ว่า ซอฟต์แวร์ไทยมีโอกาสที่จะเติบโตไปทั่วโลกได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน หากภาครัฐและทุกภาคส่วนมีความตั้งใจจริงในการสร้างกลไกการดำเนินการพัฒนาทรัพยากรทางวัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายการต่างประเทศอย่างเป็นระบบ มีวิธีการประเมินผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม เพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาไทยให้กลายเป็นซอฟต์แวร์ไทยที่มีอำนาจในการชักจูงใจชาวต่างชาติอย่างสร้างสรรค์และต่อเนื่องในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *กางเกงขำพีเวอร์ ลู่ว 5 กางเกงซอฟต์แวร์สุดฮิตในโซเชียล*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/judprakai/1117390>
- เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว. (2565). *ซอฟต์แวร์คืออะไร ในมุมมองของเศรษฐศาสตร์*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/1000787>
- ชานาญ จันทร์เรือง. (2561). *ซอฟต์แวร์ (Soft power) คืออะไร?*. สืบค้นจาก <https://prachatai.com/journal/2021/10/95654>
- เดลินิวส์ออนไลน์. (2566). *เปิด 6 พลัง ‘ซอฟต์แวร์’ ทรงอิทธิพลระดับโลกที่คนไทยต้องไปให้ถึง*. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/news/2136943/>
- ธีวินท์ สุพุทธิกุล. (2567). *Soft power ที่คุณฝันถึงและข้อคำนึงบางประการ*. สืบค้นจาก <https://www.the101.world/soft-power-misconceptions/>
- นิศรา ชัยเชียว. (2566). *การจัดการความรู้ด้าน Soft Power ของสำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- ภคจิรา มาตาทิทักษ์. (2566). *ซอฟต์แวร์สู่การเซนเซอร์: ย้อนมองพัฒนาการสื่อบันเทิงสโตร์พรรคคอมมิวนิสต์จีน*. สืบค้นจาก <https://www.the101.world/china-entertainment-industry/>
- มติชนสุดสัปดาห์. (2566). *วิวาทะ Soft Power ของต้องเต ดรามาที่ไม่ใช่เป็นดรามา*. สืบค้นจาก https://www.matichonweekly.com/column/article_725914
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2565). *SOFT POWER ที่เป็นมากกว่าการขายของ มุมมองฉบับรัฐศาสตร์*. สืบค้นจาก <https://tu.ac.th/thammasat-020565-soft-power>
- รัตนพร รักการคำ. (ม.ป.ป.). *Soft Power More Powerful*. สืบค้นจาก <https://tatreviewmagazine.com/article/soft-power-more-powerful/>
- วิลรักษ์ ศานติธรรม. (2565). *Soft Power พลังแห่งการสร้างสรรค์*. *วิจัยปริทัศน์*, 27, 10.
- วิลาสินี ฉายรัตน์ตระกูล. (2567). *แนวทางการผลิตสารคดีเพื่อเป็นซอฟต์แวร์ไทยสำหรับเผยแพร่ในตลาดต่างประเทศ*. *Research Focus*, 1(2), 1-3.
- สำนักข่าว TODAY (2566). *‘แพทองธาร’ เผยโดนวิจารณ์เข้าใจ ‘ซอฟต์แวร์’ จริงไหม ยก ‘ซ็อกมินต์’ เป็นกระแสตัวอย่าง*. สืบค้นจาก https://workpointtoday.com/ingshin-softpower/#google_vignette
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (ม.ป.ป.). *Soft power เครื่องมือสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย*. สืบค้นจาก <https://www.cea.or.th/th/single-research/cea-soft-power>
- สุชยา พฤกษ์บำรุง. (2565). *Soft Power ความอ่อนที่สร้างอิทธิพลไม่ธรรมดา*. สืบค้นจาก <https://www.dtn.go.th/th/content/category/detail/id/1541/cid/1223/iid/2575>
- สันทัต โพธิสา. (2566). *Soft power คืออะไร? รวมเหล่า “ของไทย” ปังจริงในหมู่ชาวต่างชาติ*. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/now/content/491>
- เอกรงค์ บัณพงษ์. (2566). *พลังการสื่อสารผ่านแนวคิดอำนาจละมุน (Soft power) ของประเทศญี่ปุ่นในหนังสือการ์ตูนยอดตีพิมพ์อันดับ 1 ของโลก “วันพีซ”*. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 27(2), 51-64.
- Foreign policy magazine. (n.d.). *The Rise and Fall of Soft Power*. Retrieved from <https://foreignpolicy.com/2018/08/20/the-rise-and-fall-of-soft-power/>

- Marketeer Online. (2023). Anime Soft Power ที่สร้างรายได้ให้กับญี่ปุ่น. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/318765>
- MacDonald, A. (2017). *Soft power today: Measuring the effects*. Retrieved from <https://www.britishcouncil.org/research-insight/soft-power-today-measuring-effects>
- Ohnesorge, H. W. (2021). Soft Power: The Forces of Attraction in International Relations. *Chinese Political Science Review*, (7), 596–597. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s41111-021-00182-5>
- Henny, P. S. (2022). What We Talk About When We Talk About Soft Power. *International Studies Perspectives*, 23(1), 94–111. Retrieved from <https://doi.org/10.1093/isp/ekab007>