

สารบัญ

	หน้า
บทความวิจัย	
● การเตรียมความพร้อมของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ (พื้นที่น่านม่น) กับการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน <i>เจษฎาภรณ์ ศรีจันทร์, วไลพร พลอยวิเลิศ</i>	1-14
● กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ <i>เรวัต สีดา</i>	15-34
● การเปรียบเทียบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์ <i>นันท์พัทธ์ โนนศรีเมือง, กรวรรณ โยธิเสน, ชนม์นิภา หารโสภา, สดชื่น อุดอามาตย์</i>	35-45
● การศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco – car ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ <i>นาฏพร ไชยอุโคตร, ปิยะนุช เทือกเทพ, ธรรมรัตน์ บุญรอด</i>	46-63
● การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋ายาม จากผ้าพื้นถิ่นอัตลักษณ์ชุมชน ตำบลมหาไชย จังหวัดกาฬสินธุ์ <i>ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์, กิตติศักดิ์ เรืองวชิระปัญญา, ภัทราพร ภาระนาค, สุพัตรา โสระขีว, มนชยา สภาหนูชาด</i>	64-78

**การเตรียมความพร้อมของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
(พื้นที่นามน) กับการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**
**Preparation of Students in the Faculty of Business Administration,
Kalasin University (Namon campus) about approaching the Labor market of
ASEAN Economic Community**

เชษฐาภรณ์ ศรีจันทร์¹ และ วไลพร พลอยวิเลิศ^{2,*}
Chetsadaporn Srichan¹, and Walaiporn Ployvilert^{2,*}

Received: November 12, 2024; **Revised:** March 8, 2025; **Accepted:** March 15, 2025;

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความรู้พื้นฐานของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ (พื้นที่นามน) เกี่ยวกับข้อมูลของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2) เพื่อศึกษาระดับความพร้อมของนักศึกษาของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ (พื้นที่นามน) เพื่อการเข้าสู่ตลาดแรงงานในด้านทักษะทางภาษา ด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการยอมรับความหลากหลายของแรงงานที่อพยพเข้า-ออกประเทศไทย ด้านการยอมรับการทำงานตามมาตรฐานที่ได้ตกลงร่วมกันของอาเซียน และด้านการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับข้อมูลทางวิชาการต่อการเข้าสู่ตลาดแรงงานของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 3) เพื่อศึกษาความต้องการศักยภาพเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ตลาดแรงงานในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ (พื้นที่นามน) ทั้งหมด 3 สาขา สาขาวิชาการจัดการทั่วไป สาขาวิชาบัญชี และสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จำนวน 59 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม เป็นหญิงจำนวน 38 คน อายุ 22-23 ปี มากที่สุด สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ (ร้อยละ 44.10) สาขาการจัดการทั่วไป (ร้อยละ 20.30) สาขาบัญชี (ร้อยละ 35.60) 1. ศักยภาพด้านทักษะทางด้านภาษาไทยของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ อยู่ในระดับดีทั้ง 4 ทักษะคือด้านการฟัง (ร้อยละ 50.80) ด้านการพูด (ร้อยละ 50.80) ด้านการอ่าน (ร้อยละ 44.00) และด้านการเขียน (ร้อยละ 40.60) ส่วนทักษะด้านภาษาอังกฤษของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ อยู่ในระดับพอใช้ทั้ง 4 ทักษะคือด้านการฟัง (ร้อยละ 45.80) ด้านการพูด (ร้อยละ 52.50) ด้านการอ่าน (ร้อยละ 50.80) และด้านการเขียน (ร้อยละ 49.20) และอีกทักษะภาษาอังกฤษผ่านการฟังเพลงภาษาอังกฤษ (ร้อยละ 29.00) 2. ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการ

¹ บ้านห้วยน้ำเย็น ตำบลเหล่าต่างคำ อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย, Ban Hauy Narm Yen, Leua Tang Kham Subdistrict, Phon Phisai District, Nong Khai Province; Email: walaiporn.pvt@gmail.com

² คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์; Faculty of Administrative Science, Kalasin University; Email: walaiporn.pvt@gmail.com

* Corresponding Author: Walaiporn Ployvilert (walaiporn.pvt@gmail.com)

แสวงหาข้อมูลข่าวสาร ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการยอมรับความหลากหลายของแรงงานที่อพยพเข้า-ออกประเทศไทย ด้านการยอมรับการทำงานตามมาตรฐานที่ได้ตกลงร่วมกันของอาเซียน และด้านการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับข้อมูลทางวิชาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน
คำสำคัญ : ความพร้อมของนักศึกษา ประชาคมอาเซียน ตลาดแรงงานอาเซียน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Abstract

This research aims to: 1) study the basic knowledge of students in the Faculty of Business Administration at Kalasin University (Namon campus) about the information of ASEAN Economic Community 2) study the readiness of students in Faculty of Business Administration at Kalasin University (Namon campus) about approaching the labor market in the aspect of language skills, information seeking, technology skills, acceptance of the diversity of in-out migrant workers in Thailand, acceptance of ASEAN Mutual Recognition Arrangements on working and the preparation of academic information about approaching the labor market of ASEAN Economic Community 3) study the potential demand for preparation in the labor market of the ASEAN Economic Community. This research was a survey research with using a questionnaire as a collect data tool. The sample used in this study was 59 students in the Faculty of Business Administration at Kalasin University (Namon campus) in the 3 Bachelor consist of General Management, Accountancy, and Business Computer. Analysis the data by used a software package. Statistics used in the research were percentage, mean and standard deviation. The research found that students who responded to the questionnaire was 38 female (64.40%), the most were 22-23 year olds in faculty of Business computer (44.10%), General Management (20.30%) and Accounting (35.60%) 1. The potential about Thai Language skills of students in Faculty of Business Administration was at the good level for all four skills that consists of listening (50.80%), speaking (50.80%), reading (44.00%) and writing (40.60%). Students in the Faculty of Business Administration was at the moderate level for all four skills that consists of listening (45.80%), speaking (52.50%), reading (50.80%) and writing (49.20%) and another skill of listening English music (29.00%) 2. The total of students' opinion on the readiness to approaching the labor market of ASEAN Economic Community in the aspect of seeking information, technology skills, acceptance of the diversity of in-out migrant workers in Thailand, acceptance of ASEAN Mutual Recognition Arrangements on working and the preparation of academic information about approaching the labor market of ASEAN Economic Community were at the best level in all aspect.

คำสำคัญ : Readiness of Student, ASEAN Community, Labor Market of ASEAN, Economic Community

1. บทนำ

อาเซียนถือได้ว่าเป็นองค์การระหว่างประเทศที่มีความสำคัญที่สุดต่อประเทศไทยในทุก ๆ ด้าน ในปี พ.ศ. 2546 ผู้นำอาเซียนต่างเห็นพ้องกันว่าถึงเวลาแล้วที่อาเซียนควรจะร่วมมือกันให้เหนียวแน่น เข้มแข็ง และมั่นคงยิ่งขึ้น จึงกำหนดให้มีการสร้างประชาคมอาเซียนที่ประกอบไปด้วย 3 เสาหลัก ประกอบด้วย ประชาคมการเมืองความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political Security Community) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) และประชาคมสังคมวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community) ภายใน

ปี 2563 ซึ่งต่อมาได้เลื่อนกำหนดเวลาสำหรับการรวมตัวกันให้เร็วขึ้นเป็นปี พ.ศ. 2558 (กระทรวงการต่างประเทศ, 2552) การเปิดเขตการค้าเสรีในกลุ่มประเทศอาเซียนจะเกิดขึ้นอย่างเต็มรูปแบบในปี พ.ศ. 2558 อันจะก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจการค้า ทั้งการผลิตและการส่งออกจากการปรับลดอัตราภาษีศุลกากรของประเทศสมาชิกการยกเลิกมาตรการที่มีใช้ภาษีการเคลื่อนย้ายสินค้าการบริการ และแรงงานฝีมืออย่างเสรี ภายใต้กรอบกฎเกณฑ์กติกาที่ตกลงกันอันนำไปสู่การเคลื่อนย้ายแรงงานที่มีทักษะฝีมือมากขึ้น การพัฒนาระบบการขนส่งและโลจิสติกส์รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพ การรวมกลุ่มอาเซียนทำให้มีตลาดสินค้าที่ใหญ่ขึ้น การลงทุนจากประเทศในกลุ่มและนอกกลุ่มมากขึ้น เป็นผลให้มีการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้นเพื่อการได้รับ ประโยชน์จากการเปิดเสรีดังกล่าว ประเทศไทยต้องเตรียมความพร้อมในการพัฒนาบุคลากรด้านแรงงาน และระบบการจัดการที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุนเพื่อรองรับการเปิดเขตการค้าเสรีตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2558 (กระทรวงการต่างประเทศ, 2552)

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับความรู้พื้นฐานของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ (พื้นที่นามน) เกี่ยวกับข้อมูลของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเพื่อศึกษาการเตรียมความพร้อมของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ (พื้นที่นามน) ต่อการเข้าสู่ตลาดแรงงานของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยทำการศึกษากลุ่มนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจทุกชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในสังกัดมหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ (พื้นที่นามน) และเชื่อว่านักศึกษาของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ (พื้นที่นามน) หลายต่อหลายคนยังคงกังวลว่า เมื่อเรียนจบแล้วอาชีพ การงานของตนเองนั้นจะลดลงหรือไม่หลังจากที่มีการเปิดเสรีอาเซียนขึ้น ซึ่งนักศึกษาของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ (พื้นที่นามน) นั้นได้มีการเตรียมความพร้อมที่จะปรับตัว เรียนรู้ และพัฒนาตนเองให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมทัดเทียมกับการเป็นสมาชิกอาเซียนในอนาคตข้างหน้า โดยเฉพาะนักศึกษาชั้นปีที่หนึ่งในปี การศึกษา 2561 นี้ ในอีก 3 ปีข้างหน้า ปี 2564 จะต้องเตรียมพร้อมและพัฒนาศักยภาพของตนเองเพิ่มขึ้นในด้านใด เพื่อให้สามารถดำรงอยู่และประกอบอาชีพที่ต้องการได้

ดังนั้น ประเด็นด้านแรงงานในการประกอบอาชีพของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนดังกล่าว จึงเป็นประเด็นที่ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษา กลุ่มนักศึกษาของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ (พื้นที่นามน) ในเรื่องของความรู้ และการตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นเพื่อเตรียมตัวให้พร้อม กับการเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย รวมทั้งการเตรียมความพร้อมที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงานของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และในฐานะของนักศึกษาจะสามารถเตรียมตัวอย่างไรเพื่อพร้อมรับกับการเคลื่อนย้ายแรงงานต่างชาติที่จะอพยพเข้ามาทำงานในประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความรู้พื้นฐานของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ (พื้นที่นามน) เกี่ยวกับข้อมูลของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.2 เพื่อศึกษาระดับความพร้อมของนักศึกษาของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ (พื้นที่นามน)

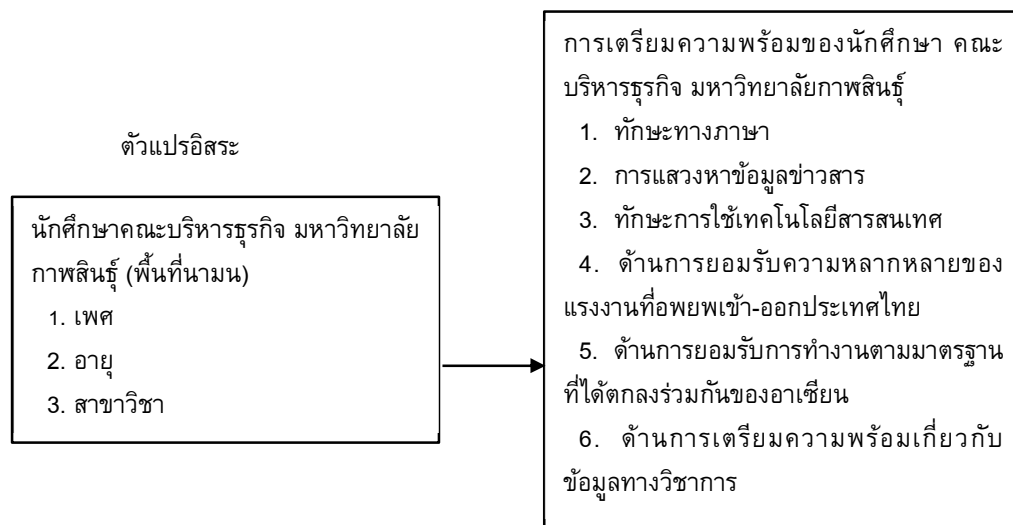
2.3 เพื่อศึกษาความต้องการศักยภาพเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ตลาดแรงงานในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3. ทบทวนวรรณกรรม

ประชา วสุประสาธ (2553) กล่าวว่า ในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา รูปแบบการย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติได้เพิ่มความหลากหลายและสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบัน ประเทศกำลังพัฒนาเกือบทุกประเทศล้วน

เป็นทั้งประเทศที่ส่งออกและเป็นประเทศที่รับแรงงาน ข้ามชาติในสัดส่วนที่ต่างกันออกไป การย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติมีส่วนช่วยให้คนทั้งใน ประเทศต้นทางและปลายทางมีความเป็นอยู่ดีขึ้น ทั้งยังทำให้ระบบเศรษฐกิจในภูมิภาคขยายตัว อย่างมีพลวัตอีกด้วย เมื่อพิจารณาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของประเทศไทย ฉบับที่ 10 (ปี พ.ศ. 2550-พ.ศ. 2554) แผนพัฒนาฉบับนี้ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระบบเทคโนโลยีและเศรษฐกิจโลก อีกทั้งคำนึงถึงผลที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวทางเศรษฐกิจในระดับ ภูมิภาคอันอาจนำไปสู่การเคลื่อนย้ายประชากรข้ามพรมแดนอย่างเสรีขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ และเพื่อเป็นการรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ประเทศไทยจะต้องมีมาตรการการส่งเสริมให้มีการจ้างแรงงานในต่างประเทศมากขึ้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 การเตรียมความพร้อมของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ (พื้นที่นามน) กับการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

4.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ ชั้นปีที่ 1 ถึง ชั้นปีที่ 4 แบ่งเป็น 3 สาขา ได้แก่ สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาการจัดการทั่วไป และสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ให้ตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการประเมินในการทำวิจัยจำนวนทั้งหมด 59 คน เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ (พื้นที่นามน) จำนวน 3 สาขา ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ (พื้นที่นามน) ซึ่งมีจำนวนนักศึกษา 59 คน

4.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัย

งานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจำแนกตามสาขาและชั้นปี

สาขาวิชา	ประชากร				รวม	กลุ่มตัวอย่าง				รวม
	ชั้นปี ที่ 1	ชั้นปี ที่ 2	ชั้นปี ที่ 3	ชั้นปี ที่ 4		ชั้นปี ที่ 1	ชั้นปี ที่ 2	ชั้นปี ที่ 3	ชั้นปี ที่ 4	
1. สาขาบัญชี	-	-	-	21	21	-	-	-	21	21
2. สาขาการจัดการ ทั่วไป	-	-	-	12	12	-	-	-	12	12
3. สาขาคอมพิวเตอร์ ธุรกิจ	9	10	4	3	26	9	10	4	3	26
รวม					59	รวม				59

หมายเหตุ ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่เหมาะสม assume (สมมติ) ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ เพราะจำนวนนักศึกษามีน้อย เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บร้อยละ 95 ของจำนวนนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ (พื้นที่นามน) จำนวนทั้งหมด 59 คน

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.3.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ และสาขาวิชา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพด้านทักษะภาษาของนักศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องการเตรียมความพร้อมของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ (พื้นที่นามน) กับการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการยอมรับความหลากหลายของแรงงานที่อพยพเข้า-ออกประเทศไทย ด้านการยอมรับการทำงานตามมาตรฐานที่ได้ตกลงร่วมกันของอาเซียน และด้านการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับข้อมูลทางวิชาการ

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดความคิดเห็นของนักศึกษาโดยมีเกณฑ์ให้ให้นักศึกษาระดับดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมาก
- คะแนน 3 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อย
- คะแนน 2 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด
- คะแนน 1 หมายถึง ระดับไม่เห็นด้วย

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

4.3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร บทความ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา จากนั้นปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษาจากคณะกรรมการวิจัยเพื่อพัฒนาการเตรียมความพร้อมของนักศึกษา

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองจนครบตามจำนวน 59 คน
2. ขั้นรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) จากนั้นนำเสนอข้อมูลเป็นตารางแสดงจำนวนและร้อยละประกอบความเรียง

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับศักยภาพด้านทักษะภาษา มาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) จากนั้นนำเสนอข้อมูลเป็นตารางแสดงจำนวนและร้อยละประกอบความเรียง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ (พื้นที่นามน) กับการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (μ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ถ้าแปรผลตามเกณฑ์การตัดสินใจวิเคราะห์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.51-5.50	เห็นด้วยมากที่สุด
3.51-4.50	เห็นด้วยมาก
2.51-3.50	เห็นด้วยน้อย
1.51-2.50	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.00-1.50	ไม่เห็นด้วย

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

7.ผลการวิจัย/ผลการทดลอง

7.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และสาขาวิชา นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง คือ จำแนกตามเพศ อายุ และสาขาวิชา โดยมีรายละเอียดตามที่แสดงไว้ในตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 และเพศชาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 ช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุประมาณ 21-23 ปีจำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 78.00 ช่วงอายุ 18-20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ

ช่วงอายุ 24-26 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.47 ผู้ตอบแบบสอบถามสาขาการจัดการทั่วไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 สาขาบัญชี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 และสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10

7.2 สอบถามเกี่ยวกับศักยภาพด้านทักษะทางภาษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพด้านทักษะทางภาษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง คือทักษะการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน โดยมีรายละเอียดตามที่แสดงไว้ในตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

1. นักศึกษาคิดว่าความรู้ด้านภาษาไทยของนักศึกษาอยู่ในระดับใด (ฟัง พูด อ่าน เขียน) พบว่าข้อมูลศักยภาพด้านทักษะทางภาษาไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการฟัง พบว่าส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับดี คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาคือระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 39.00 และระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 10.20

2. ข้อมูลศักยภาพด้านทักษะทางภาษาไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการพูด พบว่าส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับดี คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาคือระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 30.60 และระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 16.90

3. ข้อมูลศักยภาพด้านทักษะทางภาษาไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการอ่าน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับดี คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 37.30 และระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 13.60

4. ข้อมูลศักยภาพด้านทักษะทางภาษาไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการเขียน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับดี คิดเป็นร้อยละ 40.60 รองลงมาคือระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 39.00 และระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 15.30

5. ข้อมูลศักยภาพด้านทักษะทางภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการฟัง พบว่าส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมาคือระดับดี คิดเป็นร้อยละ 40.60) และระดับไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 11.90

6. ข้อมูลศักยภาพด้านทักษะทางภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการพูด พบว่าส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือระดับดี คิดเป็นร้อยละ 28.80 และระดับไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 18.60

7. ข้อมูลศักยภาพด้านทักษะทางภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการอ่าน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาคือระดับดี คิดเป็นร้อยละ 28.80 และระดับไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 18.60

8. ข้อมูลศักยภาพด้านทักษะทางภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการเขียน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมาคือระดับดี คิดเป็นร้อยละ 30.50 และระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 49.20

9. นักศึกษาส่วนใหญ่ได้ฝึกฝนการใช้ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวันโดยฟังเพลงภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์ภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 25.20 และดูภาพยนตร์ภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 19.60

7.3 ความพร้อมของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ (พื้นที่นามน)

ผลการวิจัย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความ พร้อมในการเข้าสู่ ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

ด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. นักศึกษาติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาเซียนสม่ำเสมอ	3.71	0.789	เห็นด้วยมาก
2. นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศสมาชิกอาเซียนดี	3.58	0.875	เห็นด้วยมาก
3. นักศึกษาแสวงหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ระบบการปกครอง และอื่น ๆ ด้วยตนเอง	3.73	0.887	เห็นด้วยมาก
4. นักศึกษามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยน เรียนรู้เกี่ยวกับอาเซียนกับเพื่อน ๆ หรือผ่าน Website ต่าง ๆ	3.64	0.961	เห็นด้วยมาก
5. นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมเสริมของมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับอาเซียน ทุกครั้ง เช่น ร่วมชมนิทรรศการ ร่วมฟังบรรยายพิเศษ	3.64	0.905	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความพร้อมในการเข้าสู่ ตลาดแรงงาน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสารโดยส่วนใหญ่อยู่ที่นักศึกษาแสวงหาความรู้เพิ่มเติม เกี่ยวกับขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม ระบบการปกครอง และอื่น ๆ ด้วยตนเอง ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D = 0.887) รองลงมาคือนักศึกษาติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาเซียนสม่ำเสมอ ในระดับเห็น ด้วยมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.789) นักศึกษามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยน เรียนรู้ เกี่ยวกับอาเซียนกับเพื่อน ๆ หรือผ่าน Website ต่าง ๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.961) และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อเช่นกัน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความ พร้อมในการเข้าสู่ ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. นักศึกษาใช้คอมพิวเตอร์ในการสืบค้นข้อมูลข่าวสารได้ดีขึ้น	4.31	0.749	เห็นด้วยมาก
2. นักศึกษาใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับอาเซียน ผ่าน Website ต่าง ๆ	4.02	0.991	เห็นด้วยมาก
3. นักศึกษาสามารถใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการเรียนรู้ เช่น Microsoft word, Microsoft PowerPoint, Microsoft Access Adobe Reader Microsoft Excel	4.20	0.805	เห็นด้วยมาก
4. นักศึกษาสามารถติดตั้งระบบปฏิบัติการได้เช่น Program Windows Program Anti-Virus	4.14	0.776	เห็นด้วยมาก
5. สามารถจัดเก็บข้อมูลบน I cloud ได้	3.63	0.981	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความพร้อมในการเข้าสู่ ตลาดแรงงาน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยส่วนใหญ่อยู่ที่นักศึกษาใช้คอมพิวเตอร์ ในการสืบค้นข้อมูลข่าวสารได้ดีขึ้นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.749) รองลงมาคือนักศึกษา สามารถใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการเรียนรู้ เช่น Microsoft word, Microsoft PowerPoint, Microsoft Access Adobe Reader Microsoft Excel ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D.= 0.805) นักศึกษาสามารถติดตั้ง ระบบปฏิบัติการได้เช่น Program Windows Program Anti-Virus ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. =0.776) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อเช่นกัน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความ พร้อมในการเข้าสู่ ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการยอมรับความหลากหลายของแรงงานที่อพยพเข้า-ออก ประเทศไทย

ด้านการยอมรับความหลากหลายของแรงงานที่อพยพเข้า-ออก ประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. เมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน นักศึกษาต้องปรับตัวให้เข้ากับ ผู้ร่วมงานที่มีความหลากหลายทั้งทางเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม	3.83	0.769	เห็นด้วยมาก
2. โอกาสการมีงานทำของนักศึกษาที่จะสามารถทำงานในกลุ่ม ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้	3.69	0.815	เห็นด้วยมาก
3. ความหลากหลายของแรงงาน จะทำให้เกิดการพัฒนา ความสามารถของนักศึกษาที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงานมากขึ้น	3.75	0.801	เห็นด้วยมาก
4. การมีเพื่อนร่วมงานที่มีความหลากหลายทั้งทางเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม จะช่วยพัฒนาการทำงานไปสู่ความเป็นสากล	3.66	0.940	เห็นด้วยมาก
5. ความหลากหลายของแรงงานที่เข้ามาสู่ประเทศไทยจะส่งผลดีต่อ สังคมมากกว่าทำให้เกิดปัญหา	3.73	0.806	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความพร้อมในการเข้าสู่ ตลาดแรงงาน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการยอมรับความหลากหลายของแรงงานที่อพยพเข้า-ออกประเทศไทยโดย ส่วนใหญ่เมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน นักศึกษาต้องปรับตัวให้เข้ากับผู้ร่วมงานที่มีความหลากหลายทั้งทางเชื้อ ชาติ ศาสนา วัฒนธรรม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.769) รองลงมาคือความหลากหลายของ แรงงาน จะทำให้เกิดการพัฒนาความสามารถของนักศึกษาที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงานมากขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วย มาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.801) ความหลากหลายของแรงงานที่เข้ามาสู่ประเทศไทยจะส่งผลดีต่อสังคมมากกว่า ทำให้เกิดปัญหา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.806) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อเช่นกัน

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความ พร้อมในการเข้าสู่ ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการยอมรับการทำงานตามมาตรฐานที่ได้ตกลงร่วมกันของ อาเซียน

ด้านการยอมรับการทำงานตามมาตรฐานที่ได้ตกลงร่วมกันของ อาเซียน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. นักศึกษาเห็นด้วยกับการเคลื่อนย้ายแรงงานเสรีภายใต้ข้อตกลง ร่วมกันในการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	3.81	0.798	เห็นด้วยมาก
2. การใช้มาตรฐานสากลเพื่อเป็นตัววัดระดับความรู้ ความสามารถ ของแรงงาน เช่น ใบประกอบวิชาชีพ ของแต่ละอาชีพ เป็นสิ่งที่ เหมาะสม	3.83	0.723	เห็นด้วยมาก
3. นักศึกษาพร้อมที่จะเรียนรู้และปฏิบัติตามข้อตกลงที่ยอมรับ ร่วมกันของอาเซียนได้ เช่น ไม่กระทำความผิดร้ายแรงด้านเทคนิค มาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณ	3.64	0.804	เห็นด้วยมาก
4. ประสบการณ์ในการทำงานเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการเคลื่อนย้าย แรงงานเสรีในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	3.90	0.835	เห็นด้วยมาก
5. เมื่อเปิดตลาดแรงงานเสรีแล้ว แรงงานควรได้รับค่าจ้างในระดับ เดียวกันทุกเชื้อชาติ เมื่อทำหน้าที่งานหรือตำแหน่งเดียวกัน	3.98	0.881	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความพร้อมในการเข้าสู่ ตลาดแรงงาน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการยอมรับการทำงานตามมาตรฐานที่ได้ตกลงร่วมกันของอาเซียนโดยส่วน ใหญ่เมื่อเปิดตลาดแรงงานเสรีแล้ว แรงงานควรได้รับค่าจ้างในระดับเดียวกันทุกเชื้อชาติ เมื่อทำหน้าที่งานหรือ ตำแหน่งเดียวกัน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.881) รองลงมาคือประสบการณ์ในการทำงาน เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการเคลื่อนย้ายแรงงานเสรีในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.835) การใช้มาตรฐานสากลเพื่อเป็นตัววัดระดับความรู้ ความสามารถของแรงงาน เช่น ใบ ประกอบวิชาชีพ ของแต่ละอาชีพ เป็นสิ่งที่เหมาะสม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.723) และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อเช่นกัน

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความ พร้อมในการ เข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับข้อมูลทางวิชาการ

ด้านการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับข้อมูลทางวิชาการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. นักศึกษามีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเทศสมาชิกอาเซียน ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม	3.64	0.905	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ด้านการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับข้อมูลทางวิชาการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
2. นักศึกษามีการเตรียมความพร้อมในด้านวิชาการ หรือการฝึกปฏิบัติงาน เมื่อเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	3.71	0.744	เห็นด้วยมาก
3. นักศึกษามีการศึกษาความรู้ พัฒนาทักษะด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ ที่ต้องใช้ในตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	3.71	0.899	เห็นด้วยมาก
4. นักศึกษามีการเตรียมความพร้อมในด้านการใช้ชีวิตกับคนต่างชาติ เพื่อปรับตัวเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	3.80	0.783	เห็นด้วยมาก
5. นักศึกษามีการเข้าร่วมกิจกรรมของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ (พื้นที่น่านม่น) หรือ หน่วยงานอื่น ๆ ที่จัดการอบรม สัมมนาเกี่ยวประชาคมอาเซียน	3.76	0.703	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความพร้อมในการเข้าสู่ ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับข้อมูลทางวิชาการโดยส่วนใหญ่ นักศึกษามีการเตรียมความพร้อมในด้านการใช้ชีวิตกับคนต่างชาติ เพื่อปรับตัวเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.783) รองลงมาคือนักศึกษามีการเข้าร่วมกิจกรรมของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ (พื้นที่น่านม่น) หรือ หน่วยงานอื่น ๆ ที่จัดการอบรม สัมมนาเกี่ยวประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.703) นักศึกษามีการศึกษาความรู้ พัฒนาทักษะด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ ที่ต้องใช้ในตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.899) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อเช่นกัน

8. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ (พื้นที่น่านม่น) มีการเตรียมพร้อมมุ่งสู่ตลาดแรงงานในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรรถธรณ์ สีสวานิช (2554) ที่ศึกษาความพร้อมของนักศึกษาคณะสังคม สงเคราะห์ศาสตร์กับการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน โดยศึกษาจากนักศึกษาคณะสังคม สงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนะเกี่ยวกับการปรับตัวและ การเตรียมความพร้อมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเกือบทุกด้านคือ ด้านการเปลี่ยนแปลงของ ระบบงาน ด้านเวลาทำงาน ด้านรายได้ และด้านความหลากหลายของแรงงานที่อพยพเข้าประเทศ ทัศนะคติที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง คือ ด้านการเตรียมพร้อมของนักศึกษาในการปรับตัวให้เข้ากับ ความเปลี่ยนแปลงในอนาคต และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชลวิทย์ เจียรจิตต์ และชัยวัชร พรหมจิตติพงศ์ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การเตรียมความพร้อมของนิสิตมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒต่อการเป็นประชาคมอาเซียน 2015” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจำนวน 351 คน โดยใช้การสำรวจความคิดเห็นผ่านแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า นิสิตมีการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเป็นประชาคมอาเซียน และการให้ความสำคัญกับการเป็นประชาคมอาเซียนอยู่ในระดับมาก การเตรียมพร้อมของนิสิตเพื่อ รองรับการใช้มาตรฐานเดียวกันในการ

วัดความสามารถของแรงงาน ความสามารถแข่งขันกับ แรงงานต่างชาติ ความสามารถในการปรับตัวและทักษะด้านคอมพิวเตอร์ เพื่อรองรับการเข้าสู่การ เป็นประชาคมอาเซียนอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอาเซียนอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรรณ สิลวานิช (2554) พบว่า นักศึกษา คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปที่สื่อได้นำเสนอต่อสาธารณะได้อย่างสม่ำเสมอ แต่ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดเชิงลึกของการเคลื่อนย้ายแรงงานและข้อตกลงที่อาเซียนได้จัดทำขึ้นเพื่อเตรียมสำหรับการเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรีในปี พ.ศ. 2558 ได้อย่างถูกต้องนัก อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชลวิทย์ เจริญจิตต์ และ ชัยวัชร พรหมจิตติพงศ์ (2554) ที่พบว่า นิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีการเตรียมพร้อมในเรื่องทักษะการ สื่อสารทางด้านภาษา และความรู้เกี่ยวกับการเป็นประชาคมอาเซียนอยู่ในระดับมาก

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักศึกษามีการเตรียมพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอยู่ใน ระดับมาก และมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอาเซียนอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ มีการให้ความรู้ รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนให้นักศึกษาได้ร่วมกิจกรรมอบรม สัมมนาเกี่ยวกับอาเซียนอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งตัวนักศึกษาเองก็มีความกระตือรือร้นที่จะศึกษาเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกูด (Good, 1973, อ้างใน เบญจมาศ วัชรโรภาส, 2545) ที่ให้นิยามว่าความพร้อมเป็นความสามารถตกลงใจความปรารถนา และความสามารถที่จะเข้าร่วมกิจกรรม ความพร้อมเกิดจากลักษณะทางบุคลิกภาพ ประสบการณ์ และอารมณ์ของผู้เรียน ความพร้อมจึงเป็นการพัฒนาให้มีความสามารถที่จะเรียน หรือทำกิจกรรมและแนวคิดของสกินเนอร์ (Skinner, 1965 อ้างใน เบญจมาศ วัชรโรภาส, 2545) ที่กล่าวว่าความพร้อมเป็นรากฐานและแนวโน้มของบุคคลที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมและความไม่พร้อม บุคคลที่มีความพร้อมอย่างดีจะทำงานด้วยความราบรื่นและประสบผลสำเร็จอย่างน่าพอใจ ส่วนบุคคลที่ไม่พร้อมย่อมเปรียบเสมือนถูกบังคับให้ทำงาน การทำงานจึงไม่ประสบผลสำเร็จ จากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นและการเตรียมความพร้อมมุ่งสู่ตลาดแรงงาน ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ (พื้นที่น่านม)

จากการวิจัยเพื่อการศึกษาความระดับความคิดเห็นของการเตรียมความพร้อมของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ (พื้นที่น่านม) กับการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยี ด้านการยอมรับความหลากหลายของแรงงานเพื่ออพยพเข้า-ออกประเทศไทย ด้านการทำงานตามมาตรฐานที่ได้ตกลงร่วมกันของอาเซียน และด้านการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับข้อมูลทางวิชาการ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร นักศึกษามีความคิดเห็นในการติดตามข้อมูลข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนักศึกษามีความคิดเห็นในการเตรียมพร้อมข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับประเทศสมาชิกอาเซียน การเข้าร่วมกิจกรรม อยู่ในระดับมากทุกข้อ แสดงว่านักศึกษามีความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัญชลี มุละดา (2541 อ้างใน เบญจมาศ วัชรโรภาส, 2545) สรุปว่า ความพร้อมหมายถึง สภาพของบุคคลที่พร้อมหรือมีความกระตือรือร้น มีความตั้งใจที่จะปฏิบัติ กิจกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นผลมาจากการเตรียมตัวทั้งด้าน ร่างกายและจิตใจ

2. ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนักศึกษามีความคิดเห็นในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับมากทุกข้อ แสดงว่านักศึกษาให้ความสนใจติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของแมคเคซี

(McKechnie, 1966 อ้างใน เบญจมาศ วัชรโรภาส, 2545) ความพร้อม หมายถึง ลักษณะที่ผู้กระทำให้มีความคล่องตัว กระตือรือร้น ความตั้งใจในการทำพฤติกรรม ต่าง ๆ เพื่อให้กิจกรรมที่ทำนั้นบรรลุผลสำเร็จ

3. ด้านการยอมรับความหลากหลายของแรงงานที่อพยพเข้า-ออกในประเทศไทย นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ ในการยอมรับที่ต้องรวมร่วมกับเพื่อนร่วมงานที่หลากหลายเชื้อชาติ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สกินเนอร์ (Skinner, 1965 อ้างใน เบญจมาศ วัชรโรภาส, 2545) กล่าวว่าความพร้อมเป็นรากฐานและแนวโน้มของบุคคลที่จะทำงานให้ประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลว ย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมและความไม่พร้อม บุคคลที่มีความพร้อมอย่างดีจะทำงานด้วยความราบรื่นและประสบผลสำเร็จอย่างน่าพอใจ ส่วนบุคคลที่ไม่พร้อมย่อมเปรียบเสมือนถูกบังคับให้ทำงาน การทำงานจึงไม่ประสบผลสำเร็จ

4. ด้านการยอมรับการทำงานตามมาตรฐานที่ได้ตกลงร่วมกันของอาเซียน นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ นักศึกษาเห็นด้วยกับการเคลื่อนย้ายแรงงานเสรี และประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กฤษณา ทองสังวรณ์ (2540 อ้างใน เบญจมาศ วัชรโรภาส, 2545) สรุปว่า ความพร้อม หมายถึง คุณสมบัติหรือสถานะของบุคคลที่พร้อมจะทำงาน หรือทำกิจกรรม อย่างใดอย่างหนึ่งมีแนวโน้มที่จะประสบผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งขึ้นอยู่กับเตรียมตัวสำหรับการทำกิจกรรมนั้น ๆ อย่างพร้อมมูล ทั้งความสมบูรณ์ทางร่างกายและจิตใจ ความสนใจ หรือแรงจูงใจ ประสบการณ์ และการได้รับการฝึกอบรม

5. ด้านการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับข้อมูลวิชาการ นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ นักศึกษามีการเตรียมพร้อมในด้านวิชาการ การฝึกปฏิบัติงาน ทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ครอนบาช (Cronbach, 1974 อ้างใน เบญจมาศ วัชรโรภาส, 2545) ให้ ความหมายของความพร้อมว่า หมายถึง สภาพของผู้เรียนที่แสดงออกได้ทั้งในการใช้ภาษา การสังเกตพื้นฐาน ประสบการณ์เดิมและอื่น ๆ ความพร้อมขึ้นอยู่กับระดับวุฒิภาวะทางกาย ใจ และสติปัญญา

9. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมเกี่ยวกับอาเซียนให้มากกว่านี้เช่น เทอมละ 2 ครั้ง
2. ต้องการให้คณะมีการสอนภาษาให้มากขึ้น ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาของสมาชิกในประเทศอาเซียน
3. คณะควรมีการบรรยายหรืออบรมให้นักศึกษาเข้าใจในการเตรียมตัวเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับเสรีในอาเซียน
4. คณะควรมีการส่งเสริมให้นักศึกษาฝึกประสบการณ์ มีการแลกเปลี่ยนนักศึกษาในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนเพื่อเรียนรู้สังคมและวัฒนธรรม

9.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ (พื้นที่นามน) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น และการเตรียมความพร้อมเพื่อมุ่งสู่ตลาดแรงงานในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับทุกด้าน อยู่ใน ระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพิ่มเติมว่า คณะควรส่งเสริมให้นักศึกษาได้พิจารณาข้อดีข้อด้อยในการเตรียมความพร้อมด้านต่าง ๆ และหาวิธีปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นรวมทั้งให้มีการพัฒนาความรู้ความสามารถอยู่เสมอใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เช่น หาความรู้เพิ่มเติม ฝึกปฏิบัติงานสะสมประสบการณ์

เป็นต้น หากนักศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษาและเข้าสู่ตลาดแรงงานเสริมมีความรู้ความเข้าใจและปฏิบัติได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายระเบียบอาเซียน ก็ย่อมเป็นผลดีต่อตัวนักศึกษาเอง

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรใน คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ (พื้นที่นาคาม) เท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงการเตรียมพร้อม กับการสู่ตลาดแรงงานในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของนักศึกษาทุกคณะ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ (พื้นที่นาคาม)

10. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการต่างประเทศ. (2552). บันทึกการเดินทางอาเซียน.

https://image.mfa.go.th/mfa/0/OcXc7u4THG/migrate_directory/asean-media-center-20150323-165324-377095.pdf.

ชลวิทย์ เจียรจิตต์ และ ชัยวัชร พรหมจิตติพงศ์. (2554). การเตรียมความพร้อมของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อการเป็นประชาคมอาเซียน 2015. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 16, 54-64.

เบญจมาศ วัชรโรภาส. (2545). ความพร้อมขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตในจังหวัดชลบุรี. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ประชา วสุประสาท. (2553). วาระนโยบายแรงงานข้ามชาติของประเทศไทย: เส้นทางสู่ความสามารถในการแข่งขันระยะยาว. สำนักงานแรงงานระหว่างประเทศ.

อรรณณ สีลวานิช. (2554). ความพร้อมของนักศึกษาคณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กับการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน. [สารนิพนธ์พัฒนาแรงงานและสวัสดิการมหบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ
ตำบลโพรงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์
Online Marketing Strategies for Business Enterprise community Ban Dan
Nuea, Phon Ngam Sub-district, Kamalasai District, Kalasin Province

เรวัต สีดา^{1*}
Rawat Seeda^{1*}

Received: November 15,2024; Revised: March 14,2025; Accepted: March 18, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพรงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ 2) เพื่อลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 202 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ จำนวน 52 คน และบุคคลที่ซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ผลรวม และ วิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนใช้มี 7 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์ด้านสินค้า 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย 4) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมทางการตลาดแบบบูรณาการ 5) กลยุทธ์การจัดการระบบแสดงผลิตภัณฑ์ 6) กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก และ 7) กลยุทธ์การสร้างสรรค์บรรยากาศ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้คือ ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X}$ =4.27) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X}$ =4.26) ด้านการจัดการระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ =4.26) ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ($\bar{X}$ = 4.23)ด้านพฤติกรรม ($\bar{X}$ =4.20) ด้านบุคลากรทำงานเชิงรุก ($\bar{X}$ =4.18) และด้านสินค้า($\bar{X}$ = 4.14) และแนวทางในการพัฒนาการตลาดออนไลน์เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จและอยู่รอดได้ คือ 1) ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าให้มีความหลากหลายเหมาะกับฤดูกาล 2) ควรมีราคาที่เหมาะสมกับความสวยงามของผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อ 3) ควรมีขั้นตอนที่ทำให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด 4) ควรมีการขายโดยบุคคล และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มการโต้ตอบกับลูกค้าและยังสามารถเพิ่มยอดขายได้ด้วย 5) ควรมีการจัดอบรมหรือประชุมสมาชิกในกลุ่มเพื่อให้ความสำคัญของการมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี 6) ควรมีนวัตกรรมและ มีเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและบรรยากาศที่ดีในการเลือกซื้อสินค้า และ 7) กลุ่มควรมีการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อการซื้อ-ขาย และจัดหาวัตถุดิบเพื่อลดต้นทุนในการผลิตสินค้า

¹ นายเรวัต สีดา 25 หมู่ที่ 10 ต.อุ่มเม่า อ.ยางตลาด จ.กาฬสินธุ์ 46000 25 Moo 10, Um Mao Subdistrict, Yang Talat District, Kalasin Province, 46000, Thailand. E-mail: wertrew71@gmail.com

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ วิสาหกิจชุมชน พฤติกรรมผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาด
การพัฒนาผลิตภัณฑ์

Abstract

The objective of this research is 1) to study online marketing strategies for community enterprises. 2) To prioritize online marketing strategies for Ban Dan Nuea community enterprises. 3) To propose guidelines for developing online marketing strategies for Ban Dan Nuea community enterprises. The sample consisted of 202 people, divided into 2 groups which are 52 Ban Dan Nuea Community Enterprise Group and 150 persons from Ban Dan Nuea Community Enterprise. The instrument used in this study was percentage. Mean, analyze the sum and analyze the standard deviation The results of the research showed that There are 7 strategies used by community enterprise groups which are 1) product strategy 2) price strategy 3) location and distribution strategy 4) integrated marketing promotion strategy 5) product display system management strategy 6) Strategies for proactive personnel and 7) Strategies for creating atmosphere In order of importance from high to low, in the following order: In terms of location and distribution channel ($\bar{X}$ =4.27), followed by price ($\bar{X}$ = 4.26), product display system ($\bar{X}$ = 4.26), integrated marketing promotion ($\bar{X}$ = 4.23) behavior ($\bar{X}$ = 4.20) Personnel working proactively ($\bar{X}$ = 4.18) And product ($\bar{X}$ =4.14) and guidelines for developing online marketing strategies to make the business successful and survive: 1) The product of loincloth should be designed to be diverse and suitable for the season 2) There should be The price that is suitable for the beauty of the products from loincloth for just the motivation to buy 3) There should be steps that save the time to buy the most products 4) Should have the legs by Guest And public relations via the internet In order to increase customer interaction and increase sales. 5) Training or group members meetings should be organized to ensure the importance of participation and good customer interaction. 6) Innovation and There are modern tools used in the production of products. In order to build trust and a good atmosphere for shopping and 7) groups should have a business network to buy - sell And procure raw materials to reduce production costs.

Keywords: Online marketing strategies, Community business enterprise, Consumer behavior, Marketing promotion, Product development

1. บทนำ

ผ้าขาวม้า หรือผ้าชะม้า เป็นผ้าทอมือที่มีการผลิตเพื่อใช้สอยมาแต่โบราณหากพิจารณาจากวิธีการใช้ผ้าของผู้คนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน “ผ้าขาวม้า” เป็นผ้าอเนกประสงค์ มีลักษณะเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า ส่วนใหญ่ทอมาจากฝ้าย แต่บางครั้งอาจทอจากเส้นไหมในบางท้องถิ่นนิยมทอจากเส้นด้ายดิบและเส้นป่าน นิยมทอสลัปลีกันเป็นลายตาหมากรุกหรือเป็นลายทาง “ผ้าขาวม้า” ผ้าที่อยู่คู่กับคนไทยมาทุกยุคทุกสมัย โดยนิยมใช้กัน

ทั่ว ๆ ไปโดยเฉพาะตามชนบท ผ้าขาวม้านับได้ว่าเป็นผ้าสารพัดประโยชน์อย่างแท้จริง เพราะอย่างน้อยด้วยรูปลักษณ์และลวดลายที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้รวมไว้ทั้งศาสตร์แห่งสีสันและศิลป์แห่งลายผ้าไทยนำมาผสมผสานกันอย่างกลมกลืน แสดงให้เห็นว่าผ้าขาวม้าเป็นผ้าโบราณ ที่ใช้ประโยชน์กันมานานแล้ว คนไทยรู้จักใช้ผ้าขาวม้ามาตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 16 ถ้านับเวลาย้อนไปจะตรงกับยุคสมัยเชียงแสน ซึ่งในสมัยนั้นผู้หญิงมักนุ่งผ้าถุง ส่วนผู้ชายเริ่มใช้ผ้าเคียนเอว (ผ้าขาวม้า) ซึ่งได้วัฒนธรรมมาจากไทยใหญ่ (ไทยใหญ่ใช้โพกศีรษะ) ส่วนไทยเรายังมุ่นมวยผมอยู่ เมื่อเห็นประโยชน์ของผ้าจึงนำมาใช้บ้าง แต่เปลี่ยนมาเป็นผ้าเคียนเอว เมื่อเดินทางไกลจึงนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวก ซึ่งให้ประโยชน์มาก เช่น ใช้ห่ออาวุธ ใช้เก็บสัมภาระในการเดินทาง ใช้ปูที่นอน ใช้รองอาบน้ำ ใช้เช็ดร่างกาย เป็นต้น เมื่อไทยใหญ่เห็นประโยชน์ของการใช้ผ้า จึงนำมาเคียนเอวตามอย่างบ้าง “เคียน” คือ พัน ผูก พาด โปก คัด คลุม เมื่อนำมารวมกับคำว่า “ผ้า” และส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เช่น เอว จึงมีความหมายว่า เป็นผ้าสำหรับคาดเอว ซึ่งคนไทยโบราณจะรู้จัก “ผ้าเคียนเอว” มากกว่า “ผ้าขาวม้า” เนื่องจากใช้เรียกกันมาแต่โบราณ ส่วนคำว่า “ผ้าขาวม้า” มานิยมใช้เรียกกันในภายหลัง

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพรงงาม อำเภออมลาลัย จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นหมู่บ้านหัตถกรรมผลิตผ้าทอประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นผ้าพื้นเมืองที่มีสีสันและลวดลายสวยงามเป็นที่นิยมของคนทั่วไป ตลาดผ้าร้านด้านเหนือแพร่หลายแห่งนี้จำหน่ายผ้าพื้นเมือง เสื้อผ้าสำเร็จรูป ของที่ระลึกอื่น ๆ เป็นศูนย์รวมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทำให้ปัจจุบันตลาดผ้าแห่งนี้กลายเป็นศูนย์กลางการผลิตและกระจายสินค้าพื้นเมือง การส่งเสริมเพื่อพัฒนาตลาดผ้า บ้านด่านเหนือ ตำบลโพรงงาม อำเภออมลาลัย จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยเฉพาะ “ผ้าขาวม้า” ที่มีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น กระเป๋า ปลอกหมอน เบาะรองนั่ง ผ้าเช็ดมือ ผ้าผืน เสื้อกางเกง ผ้าพันคอ หมวก ตุ๊กตา เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ยังมีขีดจำกัดโดยเฉพาะช่องทางการขายสินค้าที่มีเฉพาะหน้าร้าน ไม่เหมาะกับการเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์ คุณนัฐพร มหิพันธ์ ประธานกลุ่ม ได้กล่าวว่า การผลิตผ้าขาวม้าของชาวบ้านด่านเหนือแต่ก่อนผลิตขึ้นใช้เองในครอบครัวซึ่งผ้าขาวม้าเป็นเครื่องใช้ประจำบ้านประเภทหนึ่งที่อยู่คู่กับชาวบ้านมาช้านาน เป็นสิ่งของที่ชาวบ้านนิยมนำมาประกอบในกองบุญต่าง ๆ เช่น งานบุญกฐิน งานบวช งานแต่งงาน งานบุญผ้าป่า เป็นประเพณีสืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษจนกระทั่งถ่ายทอดภูมิปัญญามาถึงรุ่นลูกหลาน ในกระบวนการทอผ้าชนิดสมัยก่อนต้องอาศัยเส้นใยจากฝ้าย นำมาทอเป็นผืนผ้า ยกลาย ยกดอกเรียกว่าผ้าชนิด มาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งธุรกิจผ้าทอในปัจจุบันประสบปัญหาด้านการตลาดและมีคู่แข่งมากขึ้นรวมทั้งรูปแบบและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมาการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวและปรับกลยุทธ์จากเดิมมาสู่กลยุทธ์การค้าด้วยระบบออนไลน์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพรงงาม อำเภออมลาลัย จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของเจ้าของธุรกิจหรือผู้สนใจทั่วไปรวมทั้งตัวของผู้วิจัยด้วย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพรงงาม อำเภออมลาลัย จังหวัดกาฬสินธุ์

2.2 เพื่อลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพรงงาม อำเภออมลาลัย จังหวัดกาฬสินธุ์

2.3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพรงงาม อำเภออมลาลัย จังหวัดกาฬสินธุ์

3. สมมุติฐานของการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือตำบลโพรงงาม อำเภออมลาลัย จังหวัดกาฬสินธุ์

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์

Kowshik, N. และคณะ (2023) ได้กล่าวว่า การตลาดเป็นสิ่งที่จะต้องศึกษาอย่างรอบคอบเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ บทความนี้จะพาคุณไปทำความรู้จักกับกลยุทธ์การตลาด 8P ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับทั่วโลกว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ และสามารถเห็นผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจน กลยุทธ์ 8P ถือเป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่สามารถปรับปรุงและต่อยอดให้ธุรกิจเติบโตในอนาคตได้

1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์: เป็นการตัดสินใจของเจ้าของธุรกิจเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ และปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า รวมถึงการศึกษาคู่แข่งเพื่อปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด

2) กลยุทธ์ราคา: การตั้งราคาต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ต้นทุนการผลิต ราคาของคู่แข่ง และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การใช้กลยุทธ์ราคาต่ำอาจดึงดูดลูกค้าได้มาก แต่ต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าและความต้องการในตลาดด้วย

3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย: ผู้ประกอบการต้องเลือกช่องทางการขายที่หลากหลายเพื่อให้สินค้าของเราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด ช่องทางการขายอาจเป็นการขายผ่านพ่อค้าคนกลางหรือการขายโดยตรงให้กับลูกค้า

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด: การใช้โปรโมชั่นและกลยุทธ์ส่งเสริมการขายสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายได้ดี เช่น การลดราคา แจกของแถม หรือการให้ส่วนลด การเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับโปรโมชั่นจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและเพิ่มยอดขาย

5) บรรจุภัณฑ์: บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดและสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าของเรา

6) กลยุทธ์บุคลากร: การเลือกใช้บุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ในการขายจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการโน้มน้าวลูกค้าและปิดการขายได้เร็วขึ้น

7) กลยุทธ์การใช้ข่าวสาร: การใช้สื่อและข้อมูลข่าวสารเพื่อเพิ่มการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภค

8) กลยุทธ์อำนาจ: การใช้กลยุทธ์อำนาจในการต่อรองกับคู่แข่งเพื่อให้ธุรกิจได้ข้อเสนอที่ดีที่สุด

กลยุทธ์ 8P เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจได้ในระยะยาว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวถึงตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้:

1) ผลิตภัณฑ์: สิ่งที่น่าเสนอให้กับตลาดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและพึงพอใจ ซึ่งอาจเป็นสินค้า บริการ หรือสิ่งที่ไม่มิตัวตน เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ และตราสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

2) ราคา: ราคเป็นการกำหนดมูลค่าที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพิจารณาคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ และการตั้งราคาคู่แข่ง

3) การส่งเสริมการตลาด: เครื่องมือการสื่อสารที่ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีและกระตุ้นการซื้อ โดยใช้การโฆษณา การขายแบบส่วนตัว หรือการส่งเสริมการขาย

4) การจัดจำหน่าย: ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการส่งมอบสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค โดยอาจผ่านพ่อค้าคนกลางหรือการขายโดยตรง

กลยุทธ์การตลาด 8P และตัวแปรต่าง ๆ ที่กล่าวถึงนี้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตและประสบความสำเร็จในตลาดแข่งขันได้

วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ (2550 : 13-16) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) ได้กล่าวถึงการตลาดแบบใหม่ที่ประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy), และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งทุกปัจจัยในส่วนประสมการตลาดมีความเกี่ยวข้องกันและสำคัญต่อการตลาดออนไลน์ ดังนี้:

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product): สิ่งที่น่าเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่จับต้องได้ (Physical Goods), สินค้าดิจิทัล (Digital Goods), และบริการ (Services)
 - 2) ราคา (Price): มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในรูปของเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย ต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาลด ค่าขนส่ง และความสะดวกในการสั่งซื้อ
 - 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ซึ่งต้องคำนึงถึงการใช้งานง่าย ความปลอดภัย และข้อมูลที่ชัดเจน
 - 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion): การสื่อสารระหว่างผู้ขายและลูกค้าเพื่อกระตุ้นการซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องใช้เครื่องมือที่เหมาะสม เช่น การโฆษณาผ่านแบนเนอร์ อีเมล หรือระบบสมาชิกแนะนำ
 - 5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy): นโยบายที่ให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หรือข้อมูลบัตรเครดิต เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ
 - 6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization): การบริการที่ตอบสนองเฉพาะบุคคล เช่น การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อสร้างความสะดวกสบายและประทับใจให้กับลูกค้า
- การผสมผสาน 6 P's นี้เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินการตลาดออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 กลยุทธ์ตลาดออนไลน์

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2562) กล่าวว่า การรักษาพื้นที่ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัลนั้นไม่่ง่าย เนื่องจากมีเทรนด์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นทุกปี ซึ่งธุรกิจไม่จำเป็นต้องไล่ตามทุกเทรนด์ แต่ต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง โดยนักการตลาดต้องจับตาดูเทรนด์ที่เหมาะสมและนำมาปรับใช้ ในปี 2562 กลยุทธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมีบทบาทสำคัญในตลาดออนไลน์ ได้แก่:

- 1) การตลาดที่มุ่งเน้นการดึงดูดลูกค้าเข้าหาธุรกิจ (Inbound Marketing): กลยุทธ์นี้เน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเป็นส่วนตัวสำหรับลูกค้า เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว โดยไม่รบกวนลูกค้าด้วยโฆษณาแบบเดิมๆ การสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านบล็อกยังคงสำคัญในการทำการตลาดอินบาวด์
- 2) การทำการตลาดด้วยวิดีโอ (VDO Marketing): วิดีโอคอนเทนต์มีความสำคัญต่อการตลาดในยุคปัจจุบัน เนื่องจากผู้ชมมักจะซื้อสินค้าออนไลน์หลังจากดูวิดีโอ การตลาดผ่านวิดีโอจึงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและสามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้งบประมาณสูง
- 3) การทำการตลาดด้วยเทคโนโลยีต้นทุนต่ำ (Growth Hacking): กลยุทธ์นี้ใช้เทคโนโลยีต้นทุนต่ำและเครื่องมือที่เหมาะสมเพื่อขยายฐานลูกค้าแบบรวดเร็ว โดยมุ่งเน้นการใช้ข้อมูลและความคิดสร้างสรรค์เพื่อกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจ
- 4) การทำการตลาดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ตอบกลับการสนทนาแบบอัตโนมัติ (Chatbot Marketing): แชทบอทเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในการทำการตลาดดิจิทัล โดยสามารถตอบสนองลูกค้าและแนะนำสินค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook Messenger
- 5) การตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation): การใช้ระบบอัตโนมัติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาด โดยไม่ต้องใช้เวลาและความพยายามมากเหมือนในอดีต การตลาดอัตโนมัติเติบโตอย่างรวดเร็วและยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อเนื่อง

กลยุทธ์เหล่านี้เป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

4.3 แนวคิดการทำการตลาดรูปแบบออนไลน์

Thumbsup, SEO (2012) กล่าวถึง Social Media ว่าเป็นสื่อในสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ด้วยรูปแบบการสื่อสารแบบ Interactive หรือ Two Way Communications ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงโลกของ Social Media ประเภทต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและทันที โดยสามารถเผยแพร่และโต้ตอบได้ทันที

ธัญวัฒน์ กาบคำ (2553) กล่าวถึง Social Media ว่าเป็นสังคมออนไลน์ที่สามารถตอบสนองได้ทุกทิศทางผ่านสื่อออนไลน์ที่ทำให้เกิดการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้ โดยเป็นการสร้างเนื้อหาสาระที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อกับผู้อื่นได้ เช่น MySpace, Facebook, Line, Instagram, Twitter, Google+, YouTube ซึ่งทั้งหมดนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารทั้งในธุรกิจและชีวิตส่วนตัว คำว่า "Social Media" ไม่มีคำไทยอย่างเป็นทางการ แต่ใช้คำว่า "เครือข่ายสังคมออนไลน์" แทน ซึ่งสร้างการมีส่วนร่วม (Participation) ระหว่างผู้ใช้

ปัจจุบัน, การใช้งาน Social Media ทั่วโลกมีจำนวนมาก โดย Facebook มีผู้ใช้งานอันดับต้น ๆ ของโลก และกรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้งานในประเทศไทยถึง 12.8 ล้านบัญชี จากทั้งหมด 18.3 ล้านบัญชีในประเทศ นอกจากนี้ยังมีแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น Twitter, YouTube, Line, และ Instagram ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเกิดจากความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและการสร้างเครือข่ายระหว่างบุคคลได้อย่างรวดเร็ว

4.4 กลยุทธ์การตลาด 5.0” กับการทำธุรกิจร้านค้ายุค 2019

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในยุค 4.0 และการเข้าสู่ยุค 5.0 ที่ธุรกิจต้องปรับตัว โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs ที่เปลี่ยนแปลงไปเป็น Smart Enterprises หรือกลุ่ม Startup ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถทำได้มากขึ้นด้วยการใช้ทรัพยากรน้อยลง และต้องหากกลยุทธ์การตลาดใหม่ที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงนี้

แนวคิดการตลาดยุค 5.0 (Marketing 5.0) ถูกเสนอโดย จอห์น เอลเลียต ซีอีโอของ nFusion และนักเขียนที่มีชื่อเสียง ซึ่งเขากล่าวว่า การตลาดในยุค 5.0 ต้องสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกประสบการณ์ โดยใช้แพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงลูกค้าตรงกลุ่ม สร้างประสบการณ์ที่ดีและสะดวกสบาย พร้อมกับการเก็บข้อมูล (Data) เพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป

Omni-Channel เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ช่องทางหลากหลายในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและใช้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยช่องทางที่สำคัญ ได้แก่:

- 1) Email Direct Marketing (EDM): ช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าได้ตรงที่สุดและสามารถนำเสนอโปรโมชั่นที่ตรงใจลูกค้า
- 2) CRM on Website: เว็บไซต์ที่เป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือในการสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจระหว่างธุรกิจกับลูกค้า
- 3) Social Media: โซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเข้าถึงลูกค้าด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- 4) Mobile Media: การให้ความสำคัญกับสื่อผ่านโทรศัพท์มือถือซึ่งกำลังได้รับความนิยมสูง
- 5) Real-Time Media: การสื่อสารแบบ Real-Time เช่น การถ่ายทอดสด (Live) ที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและสามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้
- 6) Programmatic Display: การซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Google Ads หรือ Facebook Ads เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น

กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในยุค 5.0 คือ:

1) Conversion is King: การเปลี่ยนผู้ชมให้กลายเป็นลูกค้าแท้จริง (Conversion) คือสิ่งที่สำคัญที่สุดในยุคดิจิทัล

2) Customer Experience: ประสบการณ์ของลูกค้าคือปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในยุค 5.0 ซึ่งต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีและการเก็บข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ

3) Data is Key: การใช้ข้อมูล (Data) ที่เก็บรวบรวมมาเป็นเครื่องมือในการเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและปรับกลยุทธ์ธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น โดยเทคโนโลยีอย่าง Big Data จะมีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจในอนาคต

การตลาดยุค 5.0 เน้นการใช้ช่องทางที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงลูกค้าในทุกๆ มิติ และการใช้ข้อมูลเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า จึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ

4.5 กลยุทธ์เพิ่มยอดขายด้วยการตลาดออนไลน์

ก่อนเริ่มต้นธุรกิจ ต้องเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เช่น อายุ ความชอบ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการเก็บข้อมูลลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด โดยการทำ Customer Persona และ Customer Journey จะช่วยในการออกแบบกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกระบวนการคิดและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

Customer Journey ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน:

- 1) Awareness (การรับรู้): ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือบริการ เช่น ผ่านโฆษณาหรือ Influencer
- 2) Consideration (การพิจารณา): ลูกค้าค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น รีวิวจากผู้อื่น
- 3) Purchase (การตัดสินใจซื้อ): ลูกค้าตัดสินใจซื้อเมื่อข้อมูลเพียงพอ ควรทำให้การเข้าถึงสินค้าสะดวก
- 4) Retention (การรักษาลูกค้า): ใช้ CRM เพื่อรักษาความสัมพันธ์และทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ
- 5) Advocacy (การสนับสนุน): ลูกค้าที่ประทับใจจะแนะนำสินค้าหรือบริการให้ผู้อื่น

การเลือก เครื่องมือ/ช่องทางการสื่อสาร ที่เหมาะสมกับธุรกิจ:

- 1) Social media: Facebook, Instagram, LINE@ ใช้เพื่อเผยแพร่ Content ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- 2) Search Engine Marketing / Optimization: SEM (โฆษณาเสียเงิน) และ SEO (ฟรีแต่ใช้เวลา)
- 3) Blogging: การเขียนบล็อกเพื่อโปรโมทธุรกิจด้วยการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์
- 4) Email Marketing (EDM): ส่งอีเมลเพื่อโปรโมทและเข้าถึงลูกค้าโดยตรง
- 5) Video Marketing: ใช้วิดีโอโปรโมทแบรนด์ เช่น Facebook Live

การโปรโมทธุรกิจออนไลน์:

1) Facebook Ads: โฆษณาที่สามารถตั้งกลุ่มเป้าหมายได้ตามรายละเอียดต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ ความสนใจ

2) Google Adwords: การลงโฆษณาบน Google โดยคิดเงินตามการคลิก (PPC)

3) Blogger / Influencer: การใช้ผู้มีอิทธิพลเพื่อโปรโมทสินค้าหรือบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

การวัดผลการตลาดออนไลน์:

การตลาดออนไลน์สามารถวัดผลได้แบบ Real-time ซึ่งช่วยให้เราปรับกลยุทธ์ได้ทันที โดยใช้เครื่องมือวัดผลต่าง ๆ เช่น Google Analytics และ Facebook Analytics ตัวชี้วัด (KPI) ที่สำคัญ ได้แก่:

1) Engagement: การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเว็บไซต์ เช่น จำนวนการเข้าเว็บและระยะเวลาที่อยู่นบนเว็บ

- 2) Traffic: แหล่งที่มาของผู้เข้าชมเว็บไซต์ เช่น จากโฆษณา หรือจากช่องทางอื่น ๆ
 - 3) Conversion: การเปลี่ยนผู้เยี่ยมชมเป็นลูกค้า เช่น การซื้อสินค้า หรือการลงทะเบียน
- การใช้ Landing Page เพื่อเพิ่มอัตราการเปลี่ยนสถานะจะช่วยเพิ่ม Conversion rate และทำให้กลยุทธ์การตลาดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น.

4.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพรงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์

กลุ่มทอผ้ามัดหมี่และผ้าขาวม้าของบ้านด่านเหนือ ได้เริ่มต้นขึ้นในระยะเริ่มแรกจากการดำเนินงานของ นางราตรี มหิพันธ์ ที่นำเส้นด้ายจากโรงงานทอผ้าในกรุงเทพฯ มาให้ชาวบ้านใช้ในการทอผ้าทดแทนการใช้ผ้าฝ้าย ซึ่งมีขั้นตอนยุ่งยาก ต่อมาเส้นด้ายสำเร็จรูปได้รับความนิยมมากขึ้น ชาวบ้านเริ่มทอผ้าอย่างแพร่หลายทำให้มีผลผลิตผ้าพื้นเมือง รวมทั้งผ้าขิด ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการทำผ้าขาวม้า ธุรกิจได้รับการยอมรับจากตลาดนัด และมีผลกำไรที่ทำให้ฐานะทางการเงินดีขึ้น จนในปี พ.ศ. 2536 นางราตรีได้ก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อกระจายรายได้ให้แก่ชุมชน และในปี พ.ศ. 2549 มีการจดทะเบียนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นทางการ ปัจจุบันมีสมาชิก 52 คน และทุนดำเนินการ 521,110 บาท

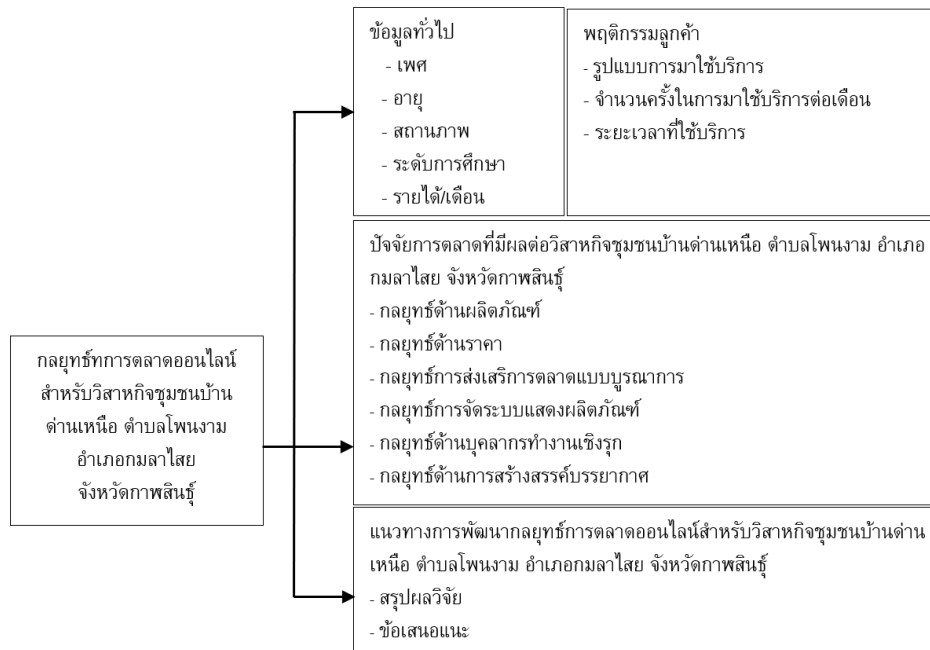
แผนการตลาดและการวิเคราะห์คู่แข่ง

คู่แข่งทางตรง:

- 1) ร้านค้าปลีกและพ่อค้าขายเร่: เจ้าของกิจการที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอกมลาไสย อำเภอฆ้องชัย และอำเภอยางตลาด จำนวน 30 ราย ที่มีทุนดำเนินการมากกว่า 5 แสนบาท
- 2) ผู้ผลิตรายย่อย: ผู้ค้าปลีกและค้าส่งสินค้าที่ผลิตได้ในเขตอำเภอกมลาไสย อำเภอฆ้องชัย และอำเภอยางตลาด จำนวนประมาณ 20 ราย โดยมีทุนดำเนินการน้อยกว่า 5 แสนบาท
- 3) กลุ่มผู้ผลิตมอนชิต จังหวัดยโสธร: ผู้ค้าส่งสินค้าที่ผลิตได้เอง ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง อำเภอป่าติ้ว และอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร จำนวนประมาณ 15 ราย โดยมีทุนดำเนินการมากกว่า 2 แสนบาท

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย:

- 1) ตลาดหลัก: ผู้บริโภคระดับกลาง-ระดับสูงที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานบริษัท และผู้ที่ชื่นชอบการตกแต่งบ้านสไตล์ไทย อาศัยในชุมชนเมือง โดยจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น งานที่เมืองทองธานี, งานกาชาด และงานมหกรรมแสดงสินค้าของภาครัฐที่จัดขึ้นในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ
 - 2) ตลาดรอง: ชาวบ้านในจังหวัดต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการเกษตรและประชาชนสายวัฒนธรรมอีสานที่ยังคงมีความผูกพันกับวิถีชีวิตและการใช้ผลิตภัณฑ์พื้นเมืองในประเพณีและโอกาสต่าง ๆ
- ธุรกิจทอผ้ามัดหมี่และผ้าขาวม้าของบ้านด่านเหนือเริ่มต้นจากการตอบสนองความต้องการในชุมชน และได้พัฒนาไปสู่การสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกในกลุ่มจนเติบโตเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงตลาดทั้งระดับกลาง-สูงและตลาดท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาข้อมูลทั่วไป ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโปงงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผ้าพื้นเมือง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง และได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรในการวิจัย

จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร 2 กลุ่ม คือ

- 1) ผู้ประกอบการ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโปงงาม อำเภอกมลาไสยจังหวัดกาฬสินธุ์
- 2) ผู้บริโภค คือ บุคคลที่ซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโปงงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์

5.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโปงงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 52 คน (สัมภาษณ์: นายรัฐพร มหิพันธุ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 และ วันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563)
- 2) ผู้บริโภค คือ บุคคลที่ซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโปงงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) ซึ่งถูกกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95% และค่าความคาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยยะสำคัญที่ 0.05 โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จะมีกลุ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 150 คน

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษารังนี้ คือ โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ชุด ซึ่งแต่ละชุดมีส่วนประกอบของคำถาม ดังนี้ แบบสอบถามชุดที่ 1 แบบประกอบการ ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้/เดือน

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์

ส่วนที่ 4 แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จและอยู่รอดได้จากการกำหนดวัดมาตราส่วน ระดับ 5 ระดับ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการจัดการข้อมูลดังนี้

5.4.1 ข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการค้นข้อมูลใน สื่ออินเทอร์เน็ต และเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ

5.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสัมภาษณ์นายรัฐพร มหิพันธ์ วันที่ 03/02/2563 และแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าในพื้นที่ ซึ่งได้ดำเนินการดังนี้

ขอความอนุเคราะห์จาก นายรัฐพร มหิพันธ์เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลด้วยตนเองที่ กลุ่มผู้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์

หลังจากเสร็จสิ้นการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจะท าการตรวจสอบรายละเอียดความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทำการรวบรวมแบบสอบถามลูกค้านำมาตรวจสอบความถูกต้องโดยลงข้อมูลโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจ ชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้/เดือน สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ2551 : 148 – 165) ดังนี้

$$\text{ร้อยละ } \% = \frac{X \times 100}{N}$$

โดยที่ X คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใช้สถิติดังนี้ ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

โดยที่ $\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ คือ ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
 N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D

$$S.D = \sqrt{\frac{\sum(x-\bar{x})^2}{n-1}}$$

โดยที่ S.D คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X คือ ข้อมูลแต่ละจำนวน
 $\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ยของข้อมูลชุดนั้น
 n คือ จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ วิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพรงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใช้สถิติ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยการแปลผลค่าเฉลี่ย ใช้ทฤษฎีของ บุญชม ศรีสะอาด (2543 : 103)

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จและอยู่รอดได้ (ตอบตามความเป็นจริง)

6. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจ วิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพรงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้/เดือน เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการ ราคาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และวันที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	93	46.00
หญิง	109	54.00
รวม	202	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 เป็นเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 35 ปี	31	15.30
36 - 45 ปี	53	26.20
46 – 55 ปี	96	47.50
56 ปีขึ้นไป	22	10.90
รวม	202	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 46 – 55 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 อายุ ต่ำกว่า 35 ปีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	66	32.70
สมรส	92	45.50
อยู่ยาร้าง	16	7.90
แยกกันอยู่	20	9.90
หม้าย	8	4.00
รวม	202	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจวิสาหกิจชุมชน บ้านด่านเหนือ ตำบลโพหนอง อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส 92 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 โสด 66 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 แยกกันอยู่ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 หย่าร้าง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 และ หม้าย 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	72.3
ปริญญาตรี	52	25.7
ปริญญาโท	4	2.0
สูงกว่าปริญญาโท	-	-
รวม	202	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 ปริญญาตรีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ปริญญาโทจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และสูงกว่าปริญญาโทไม่มี

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อายุการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	9.40
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	91	45.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	51	25.20
นักเรียน/นักศึกษา	2	1.00
เกษตรกร	39	19.30
รวม	202	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 เกษตรกร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย/เดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	140	69.30
20,001-50,000 บาท	39	19.30
50,001-60,000 บาท	10	5.00
60,001-90,000 บาท	5	2.50
มากกว่า 100,000 บาท	8	4.00
รวม	202	100.00

จากตารางที่ 6.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย/เดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รายได้เฉลี่ย/เดือน 20,001-50,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 รายได้เฉลี่ย/เดือน 50,001-60,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รายได้เฉลี่ย/เดือน มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 8 คน ร้อยละ 4.00 รายได้เฉลี่ย/เดือน 60,001-90,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการ

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	56	27.70
ความชอบส่วนตัว	101	50.00
เพื่อแสวงหาผลกำไร	35	17.30
เพื่อต่อยอดธุรกิจผ้าไทย	10	5.00
รวม	202	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาใช้บริการเพราะความชอบส่วนตัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ราคาถูก จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.70 เพื่อแสวงหาผลกำไร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และเพื่อต่อยอดธุรกิจ ผ้าไทย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาในการใช้บริการแต่ละครั้ง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	91	45.00
500 - 1,000 บาท	25	12.40
1,001 – 5,000 บาท	53	26.20
มากกว่า 5,000 บาท	33	16.30
รวม	202	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ราคาในการใช้บริการแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 มากกว่า 5,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และ 500 - 1,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ครั้ง/เดือน	111	55.00
6-10 ครั้ง/เดือน	87	43.10
มากกว่า 15 ครั้ง/เดือน	4	2.00
รวม	202	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 1-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 6-10 ครั้ง/เดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 มากกว่า 15 ครั้ง/เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 6.10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ

สถานะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-วันพุธ	96	47.50
วันพฤหัสบดี-ศุกร์	99	49.00
วันเสาร์-วันอาทิตย์	7	3.50
รวม	202	100.00

จากตารางที่ 6.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่วันที่มาใช้บริการ วันพฤหัสบดี-ศุกร์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 วันจันทร์-วันพุธ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจ วิสาหกิจชุมชน บ้านด่านเหนือ ตำบลโพรงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านสินค้า (Product)

กลยุทธ์การตลาดด้านสินค้า (Product)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	4.50	.741	มากที่สุด
2. สินค้าและบริการมีความทันสมัยตลอดเวลา	4.03	.768	มาก
3. คุณภาพของสินค้าดีมาก	4.00	.676	มาก

4. ความสวยงามและการออกแบบที่สวยงาม	4.05	.702	มาก
รวม	4.14	.237	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชน บ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านสินค้า (Product) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมากเมื่อเฉลี่ยเป็นรายข้อมีค่ามาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ มากที่สุดคือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ($\bar{X}$ =4.50) รองลงมาคือความสวยงาม และการออกแบบที่สวยงาม ($\bar{X}$ =4.05) และ สินค้าและบริการมีความทันสมัยตลอดเวลา ($\bar{X}$ =4.03) คุณภาพของสินค้าดีมาก ($\bar{X}$ =4.00)

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price)

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (Price)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ราคากับความสวยงามของผ้าขาวม้า	4.34	.621	มาก
2. มีราคากำกับชัดเจน	4.22	.710	มาก
3. ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	4.27	.766	มาก
4. เน้นตั้งราคาเท่ากับคู่แข่งเพื่อสร้างมาตรฐานสินค้า	4.24	.813	มาก
รวม	4.26	.052	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านราคา (Price) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมากเมื่อเฉลี่ยเป็นรายข้อมีค่ามาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ มากที่สุดคือ ราคากับความสวยงามของผ้าขาวม้า ($\bar{X}$ =4.34) ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ($\bar{X}$ =4.27) เน้นตั้งราคาเท่ากับคู่แข่งเพื่อสร้างมาตรฐานสินค้า ($\bar{X}$ =4.24) และมีราคากำกับชัดเจน ($\bar{X}$ =4.22)

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่และช่องทางจำหน่าย (Place)

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสถานที่และช่องทางจำหน่าย (Place)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	4.44	.675	มาก
2. เปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้า	4.30	.650	มาก
3. สั่งสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.31	.732	มาก
4. ร้านอยู่ใกล้ชุมชนเดินทางสะดวก	4.21	.940	มาก
5. ร้านตกแต่งให้สวยงามน่าเข้าชมสินค้า	4.10	.749	มาก
รวม	4.27	.126	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านสถานที่และช่องทางจำหน่าย (Place) โดยรวม มีระดับความคิดเห็นมากเมื่อเฉลี่ยเป็นรายข้อมีค่ามาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ มากที่สุดคือ ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X}$ =4.44) สั่งสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ =4.31) เปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้า ($\bar{X}$ =4.30) ร้านอยู่ใกล้ชุมชนเดินทางสะดวก ($\bar{X}$ =4.21) และร้านตกแต่งให้สวยงามน่าเข้าชมสินค้า ($\bar{X}$ =4.10)

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ (Promotion)

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ (Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีการขายโดยบุคคล	4.30	.831	มาก
2. มีการจัดบูธตามงาน OTOP จังหวัดต่าง ๆ	4.25	.816	มาก
3. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	4.30	.911	มาก
4. มีการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line	4.10	.738	มาก
5. มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดตามเทศกาล	4.22	.710	มาก
รวม	4.23	.082	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพรงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ (Promotion) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมากเมื่อเฉลี่ยเป็นรายข้อมีค่ามาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ มากที่สุดคือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=4.30$) มีการขายโดยบุคคล ($\bar{X}=4.30$) มีการจัดบูธตามงาน OTOP จังหวัดต่าง ๆ ($\bar{X}=4.25$) มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดตามเทศกาล ($\bar{X}=4.22$) และมีการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line ($\bar{X}=4.10$)

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เลือกสีที่สดใส เพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้าน	4.14	.862	มาก
2. มีสถานที่จอดรถและมีห้องน้ำพร้อมให้บริการ	4.19	.918	มาก
3. การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์	4.34	.690	มาก
4. มีการจัดพื้นที่เหมาะสมกับการแปรรูป	4.26	.933	มาก
5. มีการเจรจาซื้อขายสินค้าที่สุภาพอ่อนโยน	4.40	.871	มาก
รวม	4.26	.106	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพรงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมากเมื่อเฉลี่ยเป็นรายข้อมีค่ามาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ มากที่สุดคือ มีการเจรจาซื้อขายสินค้าที่สุภาพอ่อนโยน ($\bar{X}=4.40$) มีการตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=4.34$) มีการจัดพื้นที่เหมาะสมกับการแปรรูป ($\bar{X}=4.26$) มีสถานที่จอดรถและมีห้องน้ำพร้อมให้บริการ ($\bar{X}=4.19$) และเลือกสีที่สดใสเพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้าน ($\bar{X}=4.14$)

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรทำงานเชิงรุก

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากรทำงานเชิงรุก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สมาชิกในกลุ่มมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี	4.35	.792	มาก
2. มีการจัดอบรมและจูงใจพนักงาน	4.20	.901	มาก
3. ให้บริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง	4.05	.939	มาก

4. จัดสรรพนักงานที่มีความสามารถในการออกแบบสินค้า	4.23	.733	มาก
5. มีพนักงานเพียงพอต่อการผลิตสินค้า	4.09	.906	มาก
รวม	4.18	.119	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพรงงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านบุคลากรทำงานเชิงรุก โดยรวมมีระดับ ความคิดเห็นมากเมื่อเฉลี่ยเป็นรายข้อมีค่ามาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ มากที่สุดคือ สมาชิกในกลุ่มมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี ($\bar{X}=4.35$) จัดสรรพนักงานที่มีความสามารถในการออกแบบสินค้า ($\bar{X}=4.23$) มีการจัดอบรมและจ้างพนักงาน ($\bar{X}=4.20$) มีพนักงานเพียงพอ ต่อการผลิตสินค้า ($\bar{X}=4.09$) และให้บริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง ($\bar{X}=4.05$)

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านการสร้างสรรค์บรรยากาศ

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการสร้างสรรค์บรรยากาศ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สมาชิกในกลุ่มมีประสิทธิภาพในการทำงาน	4.14	.991	มาก
2. มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการผลิตสินค้า	4.26	.885	มาก
3. มีการบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.11	.882	มาก
4. มีพนักงานรับโทรศัพท์และพนักงานต้อนรับเพื่อบริการลูกค้า	4.21	.706	มาก
5. มีจุดบริการแก่ลูกค้าเช่น บริการนำดื่ม ให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า	4.14	.842	มาก
รวม	4.17	.061	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพรงงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการสร้างสรรค์บรรยากาศ โดยรวมมีระดับ ความคิดเห็นมากเมื่อเฉลี่ยเป็นรายข้อมีค่ามาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้มากที่สุดคือ มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการผลิตสินค้า ($\bar{X}=4.26$) มีพนักงานรับโทรศัพท์และพนักงานต้อนรับเพื่อบริการลูกค้า ($\bar{X}=4.21$) สมาชิกในกลุ่มมีประสิทธิภาพในการทำงาน ($\bar{X}=4.14$) จุดบริการแก่ลูกค้าเช่น บริการนำดื่ม ให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X}=4.14$) และมีการบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=4.11$)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์วิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพรงงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์วิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพรงงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์

กลยุทธ์การตลาด ด้านพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	4.32	.798	มาก
2. มีความเชื่อมั่นในการชำระเงิน	4.22	.885	มาก
3. มีความเชื่อมั่นในการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล	4.16	.887	มาก
4. มีความเชื่อมั่นในระบบการขนส่ง	4.46	.858	มาก
5. รูปแบบไม่มีผลกระทบในทางลบต่อชุมชน	3.95	.859	มาก
6. โดยภาพรวมมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	4.10	.675	มาก
รวม	4.20	.176	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์วิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพรงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านพฤติกรรม โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมากเมื่อเฉลี่ยเป็นรายข้อมีค่ามาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ มากที่สุดคือ ความมีความเชื่อมั่นในระบบการขนส่ง ($\bar{X}$ =4.46) รองลงมาคือ มีมีความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{X}$ =4.32) มีความเชื่อมั่นในการชำระเงิน ($\bar{X}$ =4.22) มีความเชื่อมั่นในการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ($\bar{X}$ = 4.16) โดยภาพรวมมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ =4.10) รูปแบบไม่มีผลกระทบในทางลบต่อชุมชน ($\bar{X}$ = 3.95)

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดโดยรวม

กลยุทธ์ทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านสินค้า(Product)	4.14	.237	มาก
ด้านราคา(Price)	4.26	.052	มาก
ด้านสถานที่และช่องทางจำหน่าย(Place)	4.27	.126	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ (Promotion)	4.23	.082	มาก
ด้านการจัดระบบการแสดงผลภัณฑ์	4.26	.106	มาก
ด้านบุคลากรทำงานเชิงรุก	4.18	.119	มาก
ด้านการสร้างสรรบรรยาภาศ	4.17	.061	มาก
ด้านพฤติกรรม	4.20	.176	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพรงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมากเมื่อเฉลี่ยเป็นรายข้อมีค่ามาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้มากที่สุดคือ ด้านสถานที่และช่องทางจำหน่าย (Place) ($\bar{X}$ =4.27) รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) ($\bar{X}$ =4.26) ด้านการจัดระบบการแสดงผลภัณฑ์ ($\bar{X}$ =4.26) ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ (Promotion) ($\bar{X}$ = 4.23) ด้านพฤติกรรม ($\bar{X}$ =4.20) ด้านบุคลากรทำงานเชิงรุก ($\bar{X}$ =4.18) ด้านสินค้า (Product) ($\bar{X}$ = 4.14)

7. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพรงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์มีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่แตกต่างกันในการแข่งขันกันทางธุรกิจจึงทำให้กลุ่มผู้ประกอบการหรือวิสาหกิจชุมชนบางกลุ่มมีการปรับกลยุทธ์ไม่ทันต่อสถานการณ์และกระแสของการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์มาเป็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้สามารถแข่งขันในธุรกิจได้ กลยุทธ์ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพรงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ใช้มี 7 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์ด้านสินค้า 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย 4) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมทางการตลาดแบบบูรณาการ 5) กลยุทธ์การจัดการระบบแสดงผลภัณฑ์ 6) กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก และ 7) กลยุทธ์การสร้างสรรบรรยาภาศ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้คือ ด้านสถานที่และช่องทางจำหน่าย (=4.27 รองลงมาคือ ด้านราคา (=4.26) ด้านการจัดระบบการแสดงผลภัณฑ์ (=4.26) ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ (=4.23) ด้านพฤติกรรม (=4.20) ด้านบุคลากรทำงานเชิงรุก (=4.18) และด้านสินค้า (Product)(= 4.14) และแนวทางในการพัฒนาการตลาดออนไลน์เพื่อทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จและอยู่รอดได้ คือ 1) ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับฤดูกาล 2) ควรมีราคาที่เหมาะสมกับความสวยงามของผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้เลือกซื้อ 3) ควรมีขั้นตอนที่ทำให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด 4) ควรมีการขายโดยบุคคล และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มการโต้ตอบกับลูกค้าและยังสามารถเพิ่มยอดขายได้ด้วย

5) ควรมีการจัดอบรมหรือประชุมสมาชิกในกลุ่มเพื่อให้ความสำคัญของการมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี 6) ควรนำนวัตกรรมและมีเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและบรรยากาศที่ดีในการเลือกซื้อสินค้า และ 7) กลุ่มควรมีการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อการซื้อ-ขาย และจัดหาวัตถุดิบเพื่อลดต้นทุนในการผลิตสินค้าซึ่งสอดคล้องกับ ฐัญญธร ศรีวิเชียร (2561) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมือง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงคิดเป็น 47.90% อายุระหว่าง 31-40 ปี 44.50% การศึกษาปริญญาตรี 83.20% สถานภาพสมรส 60.50% อาชีพรับราชการ 89.70% รายได้อยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท 77.80% 2) พฤติกรรมการใช้บริการร้านผ้าพื้นเมือง 1-5 ครั้ง/เดือน 81.50% ส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านผ้าพื้นเมืองในวันเสาร์ วันอาทิตย์ 81.50% ลูกค้ามาร้านผ้าพื้นเมืองครั้งละ 2-3 คน 84.00% เหตุผลคือ ชอบเป็นการส่วนตัว 1 อาจารย์สาขาบัญชี คณะบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม 3) ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมือง พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดทุกปัจจัย 4) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสอดคล้องกับ ปลุณช์ เดชมานนท์ (2556) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด พบว่าผู้สั่งซื้อสินค้ามีระดับความคิดเห็นด้านสถานที่โดยรวม อยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านสถานที่อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ ลระยะเวลาเดินเพื่อซื้อผลไม่มีรูปร้านค้าจริงและภาพเจ้าของร้านแสดงในสื่อออนไลน์ มีความสะดวกต่อการซื้อผลไม่ร้านผลไม่อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงานสะดวกต่อการสั่งซื้อ และเป็นร้านที่มีชื่อเสียงและมีคนซื้อเป็นจำนวนมาก รวมทั้ง เจษฎา รตินสุนทร (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านคาปสักผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46 - 60 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษา/ ปวช. สถานภาพสมรส ข้อมูลทั่วไปในการประกอบธุรกิจ พบว่า เงินลงทุนเริ่มแรกคือ 50,001 - 100,000 บาท ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 5 - 10 ปี ประกอบอาชีพร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่เป็นอาชีพหลัก แหล่งที่มาของวัตถุดิบหาได้จากพื้นที่ใกล้เคียง จำนวนแรงงานที่ใช้ 2 คน ซึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัวไม่ได้จ้าง ลักษณะของอาคารเป็นเจ้าของเอง

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้ประกอบการร้านคาปสักผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่นได้ให้ความสำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้ ระดับมากที่สุด คือ ด้านพนักงาน รองลงมาเป็นระดับปานกลางคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพลัง อันดับที่สามเป็นระดับน้อย คือด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านข่าวสารส่วนข้อมูลในด้านการประกอบธุรกิจผ้าไหมมัดหมี่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านข่าวสาร ด้านพลัง และด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน

8. เอกสารอ้างอิง

วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

ธัญวัฒน์ กาบคำ. (2553). สังคมออนไลน์ (Social Media) คืออะไร.

<http://krnum.wordpress.com/2010/06/02/social-network/>

ฐัญญธร ศรีวิเชียร. (2561). กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมืองในภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารวิชาการแพรวกาพาสินธุ์มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ 5(1), 60-74

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร
จำกัด.

Kowshik, N., Eswhar Rao, L. S., & Madhu Yadav. (2023). A Comparative Study Between Traditional Marketing and Digital Marketing. *International Journal of Novel Research and Development*, 8(5), 1-6.

Thumbsup, SEO. (2012). Social media. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/social-media>

Byrd, W. (2018). กลยุทธ์ในการทำการตลาดออนไลน์. สืบค้นจาก:

<https://buyglassesonlinee.com/ข่าวสารธุรกิจออนไลน์/กลยุทธ์ในการทำการตลาดออนไลน์.html>

การเปรียบเทียบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจในการซื้อ สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์

The Comparisons of Social Media Marketing and Purchase Intention Green Product of Generation Y Consumer in Kalasin Province

นันท์พัทธ์ โนนศรีเมือง^{1*} กรวรรณ โยธิเสน² ชนมนิภา หารโสภา³ และสดชื่น อุตุอามาตย์⁴

Nanthaphat Nonsrimueang¹ Korawan Yothisean², Chonnipha Hansopha³ and Sodchuen Ut-armat⁴

Received: November 15, 2024; **Revised:** March 11, 2025; **Accepted:** March 18, 2025;

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เปรียบเทียบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และ 2) เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 302 ชุด ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ F-test (ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 2) ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, ความตั้งใจในการซื้อ, เจนเนอเรชั่น วาย

Abstract

The Purposes of this research were to 1) to compare the social media marketing of Generation Y consumer in Kalasin province divided by demographics and 2) to compare the purchase intention green product of Generation Y consumer in Kalasin province divided by demographics. An online questionnaire was used to collect data from 302 Generation Y consumer. The statistics used for analyzing the collected data were F-test (ANOVA). The results indicated that the 1) Generation Y consumer in Kalasin province with different gender, ages and educational level agreed differently with having social media marketing in the aspect of efficiency ($p < 0.05$) and 2) Generation Y consumer in Kalasin province

^{1,4} อาจารย์ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ Lecturer of Faculty of Administrative Science, Kalasain University

^{2,3} นักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ Student of Faculty of Administrative Science, Kalasain University

* Corresponding author email: nanthaphat.no@ksu.ac.th

with different gender and educational level agreed differently with having purchase intention green product in the aspect of efficiency ($p < 0.05$)

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Intention, Generation Y

1. บทนำ

ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการสื่อสารในปัจจุบัน ส่งผลให้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในทุกองค์กร ซึ่งผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้มีการสร้างเครือข่ายทางสังคม (Social Network) เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เหตุการณ์ เรื่อง ภาพ หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relation) (สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์, 2561) ทั้งนี้จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการสื่อสารมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จากที่นิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าเปลี่ยนมาเป็นการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย และประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า (Wang and Kim, 2017) จากข้อมูลสถิติดิจิทัลของประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2563 พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 52 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 จำนวน 1 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 จำนวน 2.3 ล้านคน และคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ Facebook รองลงมา คือ Youtube LINE ตามลำดับ (We are Social & Hootsuite, 2020) ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญในการสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ และยังเป็นช่องทางในการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ ตลอดจนเป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

ดังนั้น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) จึงถูกใช้เป็นกลยุทธ์ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า คู่ค้า รวมไปถึงผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจ (จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2562) ซึ่งการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นับเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่องค์กรหรือธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เนื่องจากช่องทางดังกล่าวมีต้นทุนในการสื่อสารการตลาดเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการที่ต่ำ (สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์, 2561) จากเหตุผลดังกล่าวทำให้นักการตลาดในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องหาวิธีการในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและมุ่งแสวงหาผลกำไรให้กับธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบดิจิทัลและการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาช่วยในการดำเนินธุรกิจจึงกลายเป็นกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการและนักการตลาดจำนวนมาก เริ่มให้ความสำคัญกับการดำเนินการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากรูปแบบการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และคณะ, 2563) โดยเฉพาะสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ที่มีพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมก็เป็นอีกประเภทสินค้าที่หันมาเจาะกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากเป็นกลุ่มใหญ่ในสังคมและวิถีชีวิตและพฤติกรรมด้านการรับผิดชอบต่อสังคมให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเปรียบเทียบการเปรียบเทียบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาจะเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนสำหรับธุรกิจที่สนใจผลิตสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

2.1 เปรียบเทียบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

2.2 เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

3. สมมติฐานในการวิจัย

3.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green product) หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับ รัตติยา ศรีศิริรุ่ง (2555) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความต้องการของลูกค้าโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีลักษณะ ดังนี้ (อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์, 2559)

- 1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคโดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อ
 - 2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์
 - 3) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีก ไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือกรรมวิธีย่อยสลายแล้วดัดแปลงมาใช้ใหม่
 - 4) เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติแล้วต้องไม่เปลืองพลังงานเริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ไปถึงการสิ้นสภาพ การบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็นหรือเมื่อผลิออกมาเป็นสินค้าแล้วควรมีอายุการใช้งานนาน สามารถเพิ่มหรือเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้
 - 5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาชนะหีบห่อน้อยที่สุด การออกแบบกล่องหรือหีบบรรจุต้องไม่ฟุ่มเฟือย
 - 6) กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ
 - 7) ห้ามทารุณกรรมสัตว์ โดยการนำสัตว์ไปทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้า
 - 8) ห้ามนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตเป็นสินค้า หรือมีการทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม
- กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จะประกอบด้วยหลัก 4R คือ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair)

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media marketing) เป็นวิธีวิธีที่องค์กรสามารถใช้ในการโต้ตอบกับตลาดเป้าหมายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) โน้ตบุ๊ก (Notebook) โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล (นรฤต วันตะเมธ, 2557) นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางธุรกิจในการเข้าถึง กลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ยิ่งไปกว่านั้นสื่อสังคมออนไลน์เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ด้วยการสร้างสรรค์ กระจ่ายหรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่ง ที่สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาดนิยมใช้ในการสร้างการตลาด (Godey et al., 2016) นอกจากนี้ Pham and Gammoh (2015) ได้กล่าวว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คือ กระบวนการของธุรกิจในการสร้างและส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสนอคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งสอดคล้องกับ Tuten and Solomon (2016) ได้กล่าวว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คือ การใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางซอฟต์แวร์สำหรับการสร้างสื่อ การสื่อสาร และการส่งมอบ ในการนำเสนอคุณค่าสินค้าและบริการต่อผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร โดยการตลาดสื่อสังคมออนไลน์จะก่อให้เกิดบอกต่อสินค้าและบริการ ความภักดี และเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าของธุรกิจได้ด้วย (Choi et al., 2016) และสอดคล้องกับ Yadav and Rahman (2017) ได้กล่าวว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกระบวนการที่ธุรกิจสร้างการสื่อสารและนำเสนอข้อมูลทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ต่อลูกค้าและเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าโดยอาศัยการโต้ตอบข้อมูล การแบ่งปันข้อเสนอแนะ การเสนอการซื้อสินค้าและบริการ และการสร้างการบอกต่อในหมู่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นความนิยมรูปแบบใหม่ เป็นรูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจาย และสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสาร และสร้างตราสินค้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การกระจายเนื้อหาเหล่านั้นไป ยังผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถพัฒนา ช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรมเช่น อีเมลหรือ การโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016) สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่สร้าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนักการตลาดนิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด (Godey, et al., 2016) ซึ่งให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความบันเทิง 2) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ 3) ด้านกระแสนิยม 4) ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ 5) ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

4.3 ความตั้งใจในการซื้อ

ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นที่จะใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยรวมกัน เช่น ความโดดเด่นของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความสามารถทางเศรษฐกิจของลูกค้าเอง (อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และคณะ, 2563) สอดคล้องกับ อภิษยากรณ์ ชุณหะเวชสกุล และคณะ (2562) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ นักการตลาดสามารถที่จะคาดเดาการจับจ่ายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ นักการตลาดสามารถนำมาพัฒนารูปแบบของเนื้อหาการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จนเข้าไปกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อหรือใช้จ่ายสินค้าหรือบริการของตนเอง สอดคล้องกับ จันทรเพ็ญ วรรณรักษ์ และคณะ (2559) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อ เป็นการแสดงถึงการ

เลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและประสบการณ์ นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมในส่วนทัศนคติ จะสามารถวัดได้จากความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคได้แสดงออกมา ซึ่งถ้าหากสามารถเข้าใจในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคก็จะสามารถเข้าใจพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้มากขึ้น (อภิชากรณ์ ชุณหะวัณสุกุล และคณะ, 2562)

ในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคมีการจับจ่ายสินค้าและบริการตามความชอบ ความสนใจ ของตนเองมากขึ้น โดยเปิดรับสื่อใหม่หรือสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น และเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายออนไลน์เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเพิ่มหรือลบตัวเลือกสินค้าของตนเองได้ในระหว่างการประเมินเลือกซื้อสินค้าและหลังจากซื้อสินค้าและบริการแล้วนักการตลาดยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย จากแนวคิดนี้สามารถกล่าวได้ว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Young, 2010 อ้างถึงใน อภิชากรณ์ ชุณหะวัณสุกุล และคณะ, 2562)

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีอายุระหว่าง 18 – 34 ปี ที่อยู่อาศัยในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 207,990 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดกาฬสินธุ์, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 384 คน โดยการเปิดจากตาราง Krejcie และ Morgan (จันท์แรม เรือนแป้น, 2561) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ยินดีเข้ามาตอบตามความสะดวกและความสนใจ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ต่อจากนั้นดำเนินการค้นหาสื่อสังคมออนไลน์และชุมชนออนไลน์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีสมาชิกติดตาม รวมถึงแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 5 ธันวาคม 2567 – 10 มกราคม 2568 รวมระยะเวลา 37 วัน ได้แบบสอบถามทั้งสิ้น 302 ชุด คิดเป็นร้อยละ 78.65 ของข้อมูลที่ต้องการ

5.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ คือ เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 4 ด้าน จำนวน 16 ข้อคำถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 ข้อคำถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

5.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปเก็บข้อมูลจากนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ ที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ(Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item - total Correlation ได้ผลดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	ค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์		
ด้านความบันเทิง	0.919	0.783 – 0.852
ด้านการปฏิสัมพันธ์	0.907	0.742 – 0.816
ด้านกระแสมนิยม	0.918	0.774 – 0.838
ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล	0.923	0.803 – 0.843
ความตั้งใจในการซื้อ	0.906	0.784 – 0.794

จากตารางที่ 1 แสดงถึงตัวแปรทั้งหมด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.906 – 0.923 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (อารีรัตน์ ปานสุภวัชร และคณะ, 2563) และค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ อย่างระหว่าง 0.742 – 0.852 ซึ่งค่าอำนาจจำแนกมีค่ามากกว่า 0.4 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง และคณะ, 2562)

6. ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	F-test	Sig.
เพศ	10.404	0.000*
อายุ	3.493	0.016*
สถานภาพ	1.580	0.208
ระดับการศึกษา	13.888	0.000*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วน ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีสถานภาพ แตกต่างกันความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้แสดงความสัมพันธ์รายคู่ ดังตารางที่ 3 4 และ 5

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์รายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค
เจนเนอเรชันวาย ที่มีอายุ แตกต่างกัน

เพศ		ชาย	หญิง	LGBTQ
	$\bar{X}$	3.73	4.05	3.85
ชาย	3.73	-	0.32*	0.12
หญิง	4.05		-	0.20
LGBTQ	3.85			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีเพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์รายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค
เจนเนอเรชันวาย ที่มีเพศแตกต่างกัน

อายุ		15 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	30 – 34 ปี
	$\bar{X}$	3.76	3.92	3.95	4.09
15 – 20 ปี	3.76	-	0.16	0.19	0.33*
21 – 25 ปี	3.92		-	0.03	0.17
26 – 30 ปี	3.95			-	0.14
30 – 34 ปี	4.09				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากอายุ 30 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์รายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค
เจนเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.73	4.06	4.20
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.73	-	0.33*	0.47
ปริญญาตรี	4.06		-	0.14
สูงกว่าปริญญาตรี	4.20			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ใน
จังหวัดกาฬสินธุ์ตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	F-test	Sig.
เพศ	6.557	0.002*
อายุ	0.743	0.527
สถานภาพ	0.335	0.716
ระดับการศึกษา	7.290	0.001*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีอายุ และสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้แสดงความสัมพันธ์รายคู่ ดังตารางที่ 7 และ 8

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์รายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ		ชาย	หญิง	LGBTQ
	$\bar{X}$	3.66	3.91	3.73
	ชาย	3.66	-	0.07
	หญิง	3.91	-	0.18
	LGBTQ	3.73	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างจากเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์รายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.76	3.90	4.16
	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.76	-	0.40
	ปริญญาตรี	3.90	-	0.26
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.16	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างจากระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7. สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน เนื่องจาก การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการทำการตลาดในสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการขายสินค้าและบริการ ที่นำเสนอสินค้าไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดความสนใจซึ่งผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจจึงมีผลกระทบกับผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุดเช่นกัน สอดคล้องกับ วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2559) กล่าวว่า ผู้บริโภค Gen Y เป็นกลุ่มคนที่ทันสมัย ไม่ตกยุค และมักเปื่อง่าย เป็นกลุ่มที่ทันโลกทันเทคโนโลยีสามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย อาทิ อุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว คนกลุ่มนี้จึงมีลักษณะด้านหนึ่งที่ค่อนข้างหือหาว มีความกล้าแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ติดเพื่อน ชอบทำหลายๆ อย่างพร้อมกัน และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังเข้าสู่วัยแรงงาน และอยู่ในวัยแรงงาน จากสาเหตุดังกล่าวจึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงเจนวายมีลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน เนื่องจากมีระดับรายได้ และระดับการศึกษาต่างต่างกัน และสอดคล้องกับ จิตติมา จารุวรรณ (2555) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มเพศหญิงและกลุ่มที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดออนไลน์มากกว่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Wang และ Kim (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะและความคาดหวังที่แตกต่างกัน ซึ่งการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นความเฉพาะบุคคล (Personalization) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน เนื่องจากเนื่องจากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่จะมีผู้บริโภคบางคนยังไม่ให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยหลักในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาพร เจริญศรี (2550) ซึ่งพบว่า เจเนอเรชันวาย ที่เพศแตกต่างกันมีความชอบต่องานทางด้านการตลาดเพื่อสังคมแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความชอบต่อการตลาดเพื่อสังคมมากกว่าเพศชาย ซึ่งบ่งบอกได้ว่าจากพื้นฐานการสนใจหรือชอบงานหรือกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ ปัญจพร รมฟ้าไทย (2556) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักจะมีความเข้าใจและตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่า ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ สอดคล้องกับ กรณีย์พัฒน์ อัมประเสริฐ และอมรา รัตตการ (2559) กล่าวว่า ปัจจุบันผู้บริโภคสีเขียวหรือผู้บริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้น นอกจากนี้ Yadav และ Rahman (2017) ยังเสนอว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างความรับรู้และกระตุ้นความตั้งใจซื้อได้ หากมีการใช้เนื้อหาที่เน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y ที่มีความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมและการบริโภคอย่างยั่งยืน

7. ข้อเสนอแนะการวิจัย

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

7.1.1 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษามีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการเลือกช่องทางการสื่อสาร เนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มเจนเนอเรชันวัยในแต่ละกลุ่มย่อย

7.1.2 ข้อมูลจากงานวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนรณรงค์เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการออกแบบสารสนเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มประชากรเป้าหมายอย่างเจาะจง

7.1.3 ผลวิจัยชี้ว่าเพศและระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงควรใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อกำหนดลักษณะสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และข้อความทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

7.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

7.2.1 ควรขยายการศึกษารอบกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวัยในภูมิภาคอื่น หรือเปรียบเทียบระหว่างจังหวัด เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านวัฒนธรรม การเข้าถึงเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลายยิ่งขึ้น

7.2.2 ควรศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ทศนคติต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่าแบรนด์สีเขียว หรืออิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง (reference group) ที่อาจมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

7.2.3 ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อจริง โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อเข้าใจกลไกที่เชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

7.2.4 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ควรนำวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม มาใช้ร่วมกับแบบสอบถามเชิงปริมาณ

8. เอกสารอ้างอิง

- กรณีย์พัฒน์ อัมประเสริฐ และอมรา รัตตากร. (2559). แนวคิดการตลาดสีเขียวและสิ่งแวดล้อม. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*. 10(2), 134 – 143.
- จิตติมา จารุวรรณ. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 3(2), 38 – 49.
- จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์ และคณะ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าในเฟซบุ๊ก. *วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ*. 1(1), 43 – 53.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 41(159), 1 – 32.
- นรฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง และคณะ. (2562). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรีที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*. 1(4), 15 – 23.
- เบญจมาพร เจริญศรี. (2560). *การตอบสนองของเจนเนอเรชันวายต่องานการตลาดเพื่อสังคม*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

- บุญพร รมฟ้าไทย. (2556). การสื่อสารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับสินค้าประเภทสกีพอร์ถยนต์.
วารสารธุรกิจปริทัศน์. 5(2), 1 – 16.
- รัตติยา ศรีศรีรุ่ง. (2555). การตลาดสีเขียว กลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย
รัตนบัณฑิต. 6(2), 93 – 101.
- วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย. (2559). การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค XYZ. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.
พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 1(2), 1-17.
- สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2561). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อดึงดูด
ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. 15(1), 21 – 36.
- สำนักงานสถิติจังหวัดกาฬสินธุ์. (2564). ข้อมูลประชากรจังหวัดกาฬสินธุ์. จาก
http://kalasin.old.nso.go.th/nso/project/search/result_by_department.jsp
- อกณิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์. (2559). การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้าน
ออนไลน์เจอรี่ คาเฟ่. *Veridian E-Journal Silpakorn University*. 9(1), 223 – 236.
- อภิชากรณ ชุณหะวัณสุกุล และคณะ. (2562). การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยว
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในร้านเจเนอเรชั่นวาย.
วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร. 39(1), 75 – 92.
- อารีรัตน์ ปานสุภาวัชร และคณะ. (2563). ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์
ความผูกพันของลูกค้า และความความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาแห่ง
ประเทศไทย. 9(1), 65 – 82.
- Choi, E.K., Fowler, D., Goh, B. and Yuan, J. (2016). Social media marketing: applying the uses and
gratifications theory in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing Management*,
25 (7), 771–796.
- Godey, B. et al. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on Brand equity and
consumer behavior. *Journal of Business Research*. 69. 5833 – 5841.
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(6), 34- 36.
- Pham, P.H. and Gammoh, B.S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and
customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet
Marketing and Advertising*, 9(4), 321-337.
- Tuten, T.L. and Solomon, M.R. (2016). *Social Media Marketing*. New Delhi, India: Sage Texts.
- Wang, Z., H. G. Kim. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities
and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*.
39, 15 – 26.
- We Are Social & Hootsuite. (2020). *Digital Thailand 2020*. จาก <<http://www.library.coj.go.th/>>.
- Yadav, M., Z. Rahman. (2017). Measuring consumer perception of social media Marketing Activities in
e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*.
34, 1294 – 1307.

การศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco – car ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ Living environmental factors influencing buying decisions for Eco - cars of population in Kalasin municipality

นาฏพร ไชยอุโคตร¹ ปิยะนุช เทือกเทพ² และธรรมรัตน์ บุญรอด^{3,*}
Nattaporn Chaiaukod¹, Piyanuch Tuekthep², and Thummarat Boonrod^{3,*}

Received: November 18, 2024; Revised: March 16, 2025; Accepted: March 21, 2025;

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือประชากรวัยทำงานที่ใช้รถยนต์ Eco – car ในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ จำนวน 379 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานโดย T-test, Multiple Regression ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26 – 30 ปีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco – car ในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ ด้านปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจ คือ ให้ความสำคัญด้านความมั่นคงของรายได้และจำนวนรายได้ที่ได้รับแต่ละเดือนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คีตเลอร์ได้กล่าวไว้ว่า “ตลาดมีความต้องการทั้งกำลังซื้อและผู้คน ในเศรษฐกิจหนึ่งๆ จะขึ้นอยู่กับรายได้ ราคา การออมหนี้สินและความสามารถในการหาสินเชื่อในขณะนั้น” ด้านปัจจัยแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม คือ ให้ความสำคัญด้านความจำเป็นที่จะต้องใช้รถยนต์ในชีวิตประจำวันสำหรับการเดินทางไปสถานที่ต่างๆ ด้านปัจจัยแวดล้อมทางเทคโนโลยี คือ ให้ความสำคัญด้านการติดตามและรับรู้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีรถยนต์ Eco – car ด้านปัจจัยแวดล้อมทางจิตวิทยา คือ ให้ความสำคัญด้านความพอใจต่อการทำงานของรถยนต์ด้านปัจจัยแวดล้อมทางบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชนคือ ด้านความเหมาะสมของขนาดรถยนต์กับครอบครัวที่มีขนาดเล็ก¹

คำสำคัญ : ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิต การตัดสินใจซื้อ รถยนต์อีโคคาร์

Abstract

This research was a survey research from a sample group of 379 working-age people who are using Eco-cars in Kalasin by using convenient sampling method. For data analysis, statistics, frequency distribution, percentage, mean and standard deviation were apply. The hypothesis testing was done by t-test and multiple regression. The results of the study found that most of the sample groups were female, aged between 26 – 30 years, single, graduated with a bachelor degree, working for a private company with the average income of 15,000 - 25,000 baht per month. The research also found that living environment factors affect the decision to buy Eco-car in Kalasin. In terms of economic factors,

¹ 253 หมู่ 6 ต.ภูโป อ.เมือง จ.กาฬสินธุ์, 253, Moo 6, Phu Por Sub-district, Mueang District, Kalasin Province; Email: naney.yoyo@gmail.com

² คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์; Faculty of Administrative Science, Kalasin University; Email: piyanuch.tu@ksu.ac.th

³ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์; Faculty of Administrative Science, Kalasin University; Email: thummarat.bo@ksu.ac.th

* Corresponding Author: Thummarat Boonrod (thummarat.bo@ksu.ac.th)

the income security and the amount of income received each month were considered as important factors. This was consistent with Kotler (Kotler, 2004), which stated that, the market needs both purchasing power and people. An economy will depend on income, price, savings, debt and credible ability at that time. In terms of cultural and social factors, the need to use cars in daily life for transportation to various places was important. In terms of technological environmental factors, the research focused on tracking and recognizing changes in Eco-car car technology. In terms of psychological environment factors, the satisfaction of the car performance was important. In terms of personality and individual environmental factors, the suitable size of cars for small families.

Keyword : Lifestyle-related environmental factors, Purchase decision-making, Eco-car

1. บทนำ

ในช่วงปี พ.ศ. 2559 สถานการณ์ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะราคาน้ำมันดิบดูไบซึ่งเป็นราคาอ้างอิงสำหรับภูมิภาคเอเชีย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 50–55 ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า ถือว่าเป็นการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สาเหตุหลักมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้ความต้องการใช้น้ำมันสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นในหลายประเทศ โดยเฉพาะในภาคการขนส่งและอุตสาหกรรม นอกจากนี้ กลุ่มประเทศผู้ส่งออกน้ำมัน (OPEC) ยังได้ร่วมกันตกลงลดปริมาณการผลิตลงประมาณ 1.2 ล้านบาร์เรลต่อวัน เหลือเพียง 32.5 ล้านบาร์เรลต่อวัน เพื่อรักษาเสถียรภาพของราคาน้ำมันในตลาดโลกแม้ว่าจะมีการควบคุมปริมาณการผลิต แต่ราคาน้ำมันยังคงเผชิญกับความผันผวนจากปัจจัยอื่น เช่น ความไม่แน่นอนทางการเมืองในบางประเทศผู้ผลิต เช่น ในจีเรียและลิเบีย ที่อาจส่งผลต่อปริมาณการผลิตและการส่งออกในระยะสั้น รวมถึงแนวโน้มการกลับมาเพิ่มกำลังการผลิตของสหรัฐอเมริกาในภาคน้ำมันเชลล์ ซึ่งอาจส่งผลให้ราคาน้ำมันในตลาดโลกผันผวนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ความผันผวนดังกล่าวส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมันเชื้อเพลิงภายในประเทศ โดยเฉพาะน้ำมันเบนซินและดีเซลที่ใช้ในการขนส่ง ซึ่งเป็นต้นทุนหลักของภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจ

จากสถานการณ์ข้างต้น รัฐบาลไทยจึงมีนโยบายส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และลดการพึ่งพาการนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศ หนึ่งในนโยบายสำคัญที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องคือ โครงการรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หรือที่รู้จักในชื่อ “โครงการอีโคคาร์” (Eco-car) ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีเป้าหมายหลักในการกระตุ้นการผลิตและการใช้รถยนต์ที่ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดต้นทุนด้านพลังงานของประชาชน และลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระยะยาว คุณสมบัติของรถยนต์ที่เข้าร่วมโครงการอีโคคาร์นั้น ต้องเป็นรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี สำหรับรถยนต์เครื่องยนต์เบนซิน หรือไม่เกิน 1,400 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล มีอัตราการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงไม่เกิน 5 ลิตรต่อระยะทาง 100 กิโลเมตร และมีค่าการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน 120 กรัมต่อกิโลเมตร นอกจากนี้ยังต้องผ่านมาตรฐานความปลอดภัยตามข้อกำหนดของคณะกรรมการเศรษฐกิจยุโรปแห่งสหประชาชาติ (UNECE) เพื่อรับรองว่ารถยนต์เหล่านี้มีคุณภาพและความปลอดภัยในระดับสากล

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นวิเคราะห์บทบาทของโครงการอีโคคาร์ในฐานะเครื่องมือหนึ่งของภาครัฐในการตอบสนองต่อวิกฤตพลังงาน และผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยที่เกิดขึ้นจากนโยบายดังกล่าว โดยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านพลังงานอย่างยั่งยืนในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1. เพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-car ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์

2.2. เหตุผลที่มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-car ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์

2.3. เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-car ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์

3. สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานหลัก:

ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-car มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-car โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานย่อย:

- ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ Eco-car
- ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ด้านราคาของรถยนต์ Eco-car

ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์ Eco-car

- ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ด้านช่องทางการจำหน่ายของรถยนต์ Eco-car

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) ได้แก่ อายุ เพศ ศาสนา เชื้อชาติ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว จำนวนสมาชิก ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนการตลาด โดยเฉพาะในด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการเข้าใจถึงลักษณะเชิงจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกพิจารณาเฉพาะตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้แก่

4.1.1 อายุ (Age) อายุเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ สินค้าชนิดเดียวกันนี้อาจไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกช่วงวัยได้ ความแตกต่างด้านอายุยังสะท้อนถึงระดับประสบการณ์ วิธีคิด ความรอบคอบ และแนวโน้มในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการวางแผนทางการตลาด

4.1.2 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความสนใจ ค่านิยม ทักษะคิด และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยทั่วไปผู้หญิงมักมีแนวโน้มศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจมากกว่าผู้ชาย ซึ่งมีความมั่นใจในตนเองสูงกว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เพศเป็นเกณฑ์สามารถช่วยให้กลยุทธ์การตลาดมีความแม่นยำและประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4.1.3 สถานภาพสมรส (Marital Status) สถานภาพสมรสมีผลต่อการใช้ชีวิต ความรับผิดชอบ และกระบวนการตัดสินใจ เช่น คนโสดมักมีอิสระในการตัดสินใจและใช้เวลาน้อยกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว ซึ่งต้องคำนึงถึงครอบครัวและภาระต่างๆ การเข้าใจสถานภาพสมรสช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

4.1.4 ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษามีผลต่อแนวคิด มุมมอง และความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีพฤติกรรมรับรู้และตัดสินใจที่ต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่า การพิจารณาระดับการศึกษาในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจะช่วยให้การสื่อสารทางการตลาดตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

4.1.5 อาชีพ (Occupation) อาชีพส่งผลต่อรายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการ ผู้มีอาชีพและตำแหน่งงานแตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการใช้จ่ายต่างกัน นักการตลาดสามารถใช้ข้อมูลด้านอาชีพเพื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและกำหนดทิศทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภค

4.1.6 รายได้ (Income) รายได้สะท้อนถึงความสามารถในการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมถึงแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละระดับ นักการตลาดมักพิจารณารายได้ร่วมกับปัจจัยอื่น เช่น การศึกษาและอาชีพ เพื่อวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับศักยภาพของกลุ่มเป้าหมาย

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด: ด้านเศรษฐกิจ

ตามแนวคิดของ Kotler (2004) ที่อ้างถึงโดย อำนาจ พนาคุณากร (2554) เศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการตลาดอย่างมาก ทั้งรายได้ การออม หนี้ และความสามารถในการขอสินเชื่อ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องจับตารูปแบบรายได้และการใช้จ่ายอย่างใกล้ชิด โครงสร้างเศรษฐกิจแบ่งได้เป็น 4 ประเภท

4.2.1 เศรษฐกิจแบบยังชีพ มีการแลกเปลี่ยนสินค้าพื้นฐาน โอกาสทางการตลาดน้อย

4.2.2 เศรษฐกิจส่งออกวัตถุดิบ ร่ำรวยจากทรัพยากรธรรมชาติ เหมาะกับสินค้าหยาบและเครื่องมืออุตสาหกรรม

4.2.3 เศรษฐกิจที่พัฒนาอุตสาหกรรม มีชนชั้นกลางขนาดเล็กแต่เติบโต ต้องการสินค้าทันสมัย

4.2.4 เศรษฐกิจอุตสาหกรรม รายได้หลากหลายและสูง มีศักยภาพสูงทางการตลาด

รูปแบบการกระจายรายได้มี 5 ระดับ ตั้งแต่รายได้ต่ำมากไปจนถึงรายได้ปานกลาง-สูง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อศักยภาพของสินค้า เช่น รถยนต์หรืออย่าง Lamborghini ขายได้ดีในบางประเทศ แม้จะไม่ใช้ตลาดรายได้สูงเสมอไป สุดท้ายปัจจัยอย่างอัตราการออม หนี้ และความสามารถในการกู้ยืมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ญี่ปุ่นมีอัตราออมสูงจึงสามารถปล่อยกู้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ขณะที่สหรัฐฯ มีหนี้ต่อรายได้สูง นักการตลาดต้องติดตามตัวแปรเหล่านี้เพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์

4.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix คือ เครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ประการ หรือที่รู้จักกันในชื่อ 4P's ได้แก่

4.3.1 Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด หรือแม้แต่บุคคล แบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible)

4.3.2 Price (ราคา) เป็นองค์ประกอบที่สร้างรายได้ให้กิจการ การตั้งราคาควรสะท้อนคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ไม่ถูกหรือแพงเกินไป และต้องมีความชัดเจนต่อเป้าหมายที่วางไว้

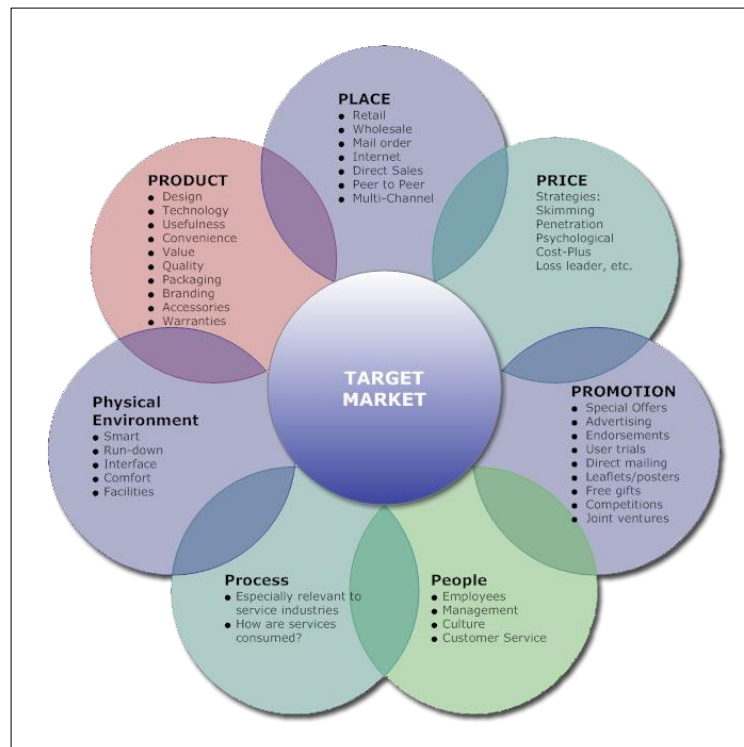
4.3.3 Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) เกี่ยวข้องกับการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค รวมถึงการเลือกที่ตั้งร้าน ช่องทางจัดจำหน่าย และระบบโลจิสติกส์

4.3.4 Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรม การลดราคา เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และสร้างความจดจำในแบรนด์

4.3.5 People (บุคลากร) คือกำลังหลักของงานบริการ ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ การคัดเลือกฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจจึงเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารคน

4.3.6 Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้จากสินค้าและบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ โลโก้ ป้าย หรือบรรยากาศร้าน ที่ช่วยสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจ

4.3.7 Process (กระบวนการ) คือขั้นตอนตั้งแต่เริ่มผลิต ไปจนถึงการส่งมอบให้ลูกค้าอย่างมีมาตรฐาน และประสิทธิภาพ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและความภักดีในระยะยาว



ภาพที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (7P'S)

ที่มา : http://marketing54online.blogspot.com/2014/01/7ps_25.html

4.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ การค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล การตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เป็นต้น โดยสินค้าและบริการที่เลือกซื้อนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยในแต่ละขั้นตอนต้องอาศัยความคิด ประสพการณ์ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษานิสัยของแต่ละบุคคลในกระบวนการตัดสินใจใช้ทรัพยากร ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาและตอบคำถามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) และซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ได้ทำการศึกษาถึงสาเหตุจูงใจ ที่ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจุดเริ่มต้นเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus)ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นนั้น ได้ผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box)ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ไม่สามารถคาดเดาได้โดยผู้ผลิตและผู้ขาย เนื่องจากความรู้สึกของผู้ซื้อที่จะได้ผลกระทบจากอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ จึงทำให้เกิดการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

4.4.1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค โดยการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดกระบวนการกระทำโดยพฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายรวมไปถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer)คือการเลือกซื้อบริษัทในอุตสาหกรรม หรือเลือกซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะเน้นหลักไปถึงการเลือกซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่าพฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แต่สามารถแทนกันกับ

พฤติกรรมผู้บริโภคได้ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมลูกค้า เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

4.4.2. การซื้อและการบริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคมีความหมายมิได้หมายถึงแค่การบริโภค (Consumption) แต่หมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงทำให้ต้องเน้นย้ำให้ถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และการซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจที่ไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่อาจเลือกซื้อโดยตัวผู้ซื้อเองหรือโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งการซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะมีความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องระวังถึงความสัมพันธ์อีกด้วย

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้บริโภคก็เป็นได้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเน้นไปที่กลยุทธ์การโฆษณา และผู้แสดงโฆษณา (Presenter) จะส่งผลให้เกิดบทบาทของ ผู้บริโภคบทบาทใดบทบาทหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปจะมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้ที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือต้องการ มีการเลือกซื้อและเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) ผู้ที่ใช้คำพูดหรือการกระทำ ทั้งตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) ผู้ที่มีอิทธิพลในส่วนของการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้ออะไร เลือกซื้ออย่างไร หรือเลือกซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจริง
5. ผู้ใช้ (User) ผู้ที่บริโภค หรือมีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคโดยตรง รวมไปถึงการใช้สินค้าและบริการ

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยคำตอบที่จะได้สามารถทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

4.5 ทฤษฎีและแนวคิดการตัดสินใจในการซื้อ

4.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (2537) ได้กล่าวถึง นโยบายผลิตภัณฑ์ถือเป็นนโยบายสำคัญประการหนึ่งที่ผู้บริหารต้องกำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการใช้ทรัพยากรของกิจการ เพื่อดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้าทางกายภาพ (รถยนต์ หนังสือ) บริการ (ตัดผม ดนตรี) บุคคล (ธงไชย แมคอินไตย์) สถานที่ (ภูเก็ต เชียงใหม่) องค์การ (ราชยานยนต์สมาคม) และข้อคิดเห็น (การว่างแผนครอบครัว)

ความหมายของผลิตภัณฑ์ สำหรับนักการตลาดมิได้เพียงแค่นั้นเพราะว่าเมื่อเราซื้อกล้องถ่ายรูปเราคงไม่สนใจว่าส่วนประกอบของมันเป็นอย่างใด ที่เราสนใจคือ ความพอใจหรือความหวังในการใช้ประโยชน์จากกล้องถ่ายรูป เช่น การใช้ที่ง่ายและสะดวก ภาพที่ชัดและคม

สรุป คำนิยามของผลิตภัณฑ์คือสิ่งของหรือบริการ และส่วนประกอบอื่นๆ ที่อาจนำมาซึ่งความพอใจและประโยชน์ในการใช้แก่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เห็นอยู่ในตลาดโดยปกติต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ของวัฏจักรชีวิต

ผลิตภัณฑ์ 4 ช่วง คือ ช่วงแนะนำ ช่วงเจริญเติบโต ช่วงเจริญเต็มที่ และช่วงตกต่ำ ผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจจะมีหลายวัฏจักรชีวิต

4.5.2 ด้านช่องทางการจำหน่าย

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งของ ส่วนผสมของการตลาด (ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์) ที่ยากแก่การตัดสินใจเพราะว่าช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีอยู่หลายแบบด้วยกัน และจำต้องได้รับการ วิเคราะห์อย่างถ่องแท้ นโยบายของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นนโยบายที่มีความสำคัญอย่างมากต่อกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด

1). นโยบายของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับปัจจัยอื่นๆทางการตลาด เช่น การกำหนดราคา การโฆษณา การจัดงานพนักงานขาย นโยบายของการกำหนดราคา มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เลือกจะขายให้กับบริษัทผู้แทนจำหน่ายไม่กี่บริษัท ซึ่งอาจจะช่วยบริษัทตั้งราคาที่มีกำไรสูงหรือจะกระจายให้ทุกๆ ร้านค้า นโยบายของการโฆษณาก็มีส่วน สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความร่วมมือที่จะได้รับจากบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเรา ส่วนนโยบายของการจัดงานพนักงานขายก็ขึ้นโดยตรงกับการขายให้ร้านขายปลีกโดยตรงหรือขายให้กับบริษัทขายส่ง แต่ไม่ได้หมายความว่านโยบายของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต้องกระทำก่อนการวางแผนนโยบายทางการตลาดอื่นๆ เพียงแต่จะชี้ให้เห็นว่า นโยบายของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อส่วนผสมของการตลาดอื่นๆ ด้วย

2). นโยบายของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมื่อกำหนดวันขึ้นมาแล้วจะผูกพันบริษัทเป็นระยะเวลานานและยากแก่การแก้ไข เช่น ในกรณีที่เรากำหนดให้ใครเป็นตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ให้เราโดยเฉพาะ การตัดสินใจชนิดนี้ยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ถึงแม้ว่าเราอยากจะเปลี่ยนแปลงภายหลังก็ตามปกติแล้วผู้บริหารส่วนใหญ่จะมีความโน้มเอียงอย่างมากที่จะเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตนเองถนัดและที่เคยใช้อยู่เป็นประจำ แต่ที่จริงแล้วการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต้องมองการณ์ไกลแทนที่จะมองเฉพาะเหตุการณ์วันนั้นเท่านั้น

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกวิธีการโอนการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างไปจากการกระจายตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Distribution) การกระจายตัวผลิตภัณฑ์เป็นเพียงองค์ประกอบองค์หนึ่งของระบบการจัดจำหน่ายเท่านั้น มีคนส่วนมาก ยังเข้าใจผิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กับการกระจายตัวผลิตภัณฑ์คือสิ่งเดียวกัน ที่จริงแล้วไม่เหมือนกันเลยและควรจะมีนโยบายที่ต่างกันด้วย

2.5.3 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อขายให้กับลูกค้าที่ได้เลือกไว้แล้วจะดีเลิศเพียงใดก็ตาม พร้อมทั้งราคาที่กำหนดไว้ก็เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อและถูกจัดจำหน่ายไปตามสถานที่ต่างๆ ที่ลูกค้าจะหาซื้อได้ง่าย แต่ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นอาจจะขายไม่ได้ ถ้าไม่ได้รับการส่งเสริมในทางที่ถูก เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงควรที่จะปรับองค์ประกอบทั้ง 4 นี้ให้เหมาะสมเพราะถ้าองค์ประกอบใดใดของส่วนผสมของการตลาดมีจุดอ่อนอยู่ก็จะเป็นการกระทำที่บกพร่องสำหรับองค์ประกอบอื่นๆ ที่จะใช้แก้จุดอ่อนนี้ สำหรับขั้นตอน เทคนิคและสิ่งเชลล์และลูกค้าควรทราบในการซื้อ - ขายรถ มีดังนี้

1). เทคนิคการเป็นเชลล์ขายรถแบบมืออาชีพ คุณนี่แหละเชลล์ร้อยล้าน (2566) ได้เขียนเทคนิคการเป็นเชลล์ขายรถแบบมืออาชีพไว้ดังนี้

1.1) ทักทายลูกค้าอย่างจริงใจ เป็นกันเองและสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า เป็นเรื่องเบสิกที่เชลล์ทุกคนต้องลงมือทำอยู่แล้ว การวางท่าหยิ่งยะโสตามมูลคาของรถนั้นไม่ได้ช่วยให้คุณขายดีขึ้นแต่อย่างใด ลูกค้าเดินเข้ามาเพื่อเอาเงินมาให้ คุณต้องรีบเข้าไปทักทายและบริการทันที ไม่ว่าพวกเขาจะอายุเท่าไรหรือมีตังหรือไม่ตัง หรือแค่มาดูเฉยๆ คุณก็ควรแสดงความเป็นมืออาชีพของการเป็นเชลล์ให้มากที่สุด

1.2) ไม่ว่าลูกค้าแต่งตัวอย่างไร ดูจน ดูไม่มีตังค์แค่ไหน คุณต้องให้เกียรติลูกค้าเสมอ เรื่องนี้เป็นเรื่องที่มีมองข้ามไม่ได้เลย เป็นหนึ่งในเรื่องเล่าที่ผมมักจะแชร์ให้ โดยเฉพาะเชลล์ขายรถยนต์หรูๆ อย่างค่ายเบนซ์หรือบีเอ็มดับเบิลยู (ค่ายรถญี่ปุ่นก็ควรเรียนรู้)

1.3) ถามคำถามที่ดี ด้วยการถามความต้องการของลูกค้าเพื่อนำเสนอให้แม่นยำ ควรมีไหวพริบในการถามคำถามที่ดีด้วย เพื่อเป็นวิธีในการช่วยคุณประเมินลูกค้าเกี่ยวกับ กำลังซื้อ ความต้องการ

1.4) นำเสนอสินค้าให้ดูดีและมีความเป็นมืออาชีพ การนำเสนอที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าและมีความเป็นมืออาชีพนั้นไม่ได้มีเทคนิคพิศดารอะไร เพราะคุณได้ถามคำถามที่ดีก่อนเลือก นำเสนอรถตามโจทย์ของลูกค้าเรียบร้อยแล้วนั่นเอง เมื่อได้คำตอบจากลูกค้าเรื่องวัตถุประสงค์การใช้งาน คุณจึงเลือกนำเสนอรถที่ตอบโจทย์ในเรื่องนั้นๆ เช่น ลูกค้าบอกว่าต้องการรถสำหรับครอบครัว มีสมาชิก 4 คน และชอบรถสไตล์ SUV คุณจึงเลือกแนะนำรถ SUV โดยอาจจะหยิบทางเลือกอีกซัก 2-3 ทาง เช่นออปชั่น หรือรถแบบซีดาน D-Segment เป็นตัวเทียบ เป็นต้น

มันว่ามันเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิต นั้นแหละครับ คือสาเหตุที่พวกเขาพาล่ามไม่หยุด มันเหมือนกับตกปลาบางครั้งต้องสาวบางครั้งต้องผ่อน พอคุณรู้สึกดีแล้ว เขาก็จะกระตุกเบ็ดพาคุณไปเจอ

2). เทสไอร์แลนด์ ปิดการขาย เคยเป็นไหม คุณโยเยไม่ยอมจอง ไปๆ มาๆ เซลล์โทรกลับมาชวนคุณไปขับทดสอบรถ ไม่เขาก็บีบมาประเคนคุณถึงที่ทำงานหรือหน้าบ้าน ขอแค่คุณอนุญาตเท่านั้น การทดลอง ขับปัจจุบันถูกสร้างเป็นเงื่อนไขหนึ่งของงานขาย มันคือไม้ตายสุดท้ายของเซลล์กับลูกค้า ที่พวกเขาคิดว่ามีศักยภาพและความเป็นไปได้ในการซื้อรถยนต์คันใหม่ในวัน เซลล์จะเก็บชื่อและเบอร์โทรคุณเอาไว้ และรอเวลาที่เหมาะสมชวนคุณมาปิดจ๊อบด้วยการทดลองขับรถ การทดลองขับรถ คือการพาให้คุณรู้จักรถที่คุณชอบมากขึ้น มันคือการเทหมดหน้าตักว่า รถคันนี้ถูกใจคุณหรือไม่ แนนอนพวกเขาจะต้องทำการบ้านมาอย่างดี และจะบอกให้คุณพาคู่ชีวิต หรือพ่อแม่มาด้วย เพื่อปิดจ๊อบในคราวเดียว และถ้าคุณโอเค คนรอบข้างโอเค การตัดสินใจซื้อมักจะเกิดขึ้นทันที ในเรื่องนี้อาจจะบอกว่าการทดลองขับเป็นสิทธิหนึ่งของผู้บริโภค เราสามารถจะมีสิทธิทดลองขับรถได้ตามต้องการ วิธีป้องกันคือ คุณไม่ต้องสนใจหรือเกรงใจพนักงานขายขับตามที่อยากทำ เมื่อจบการขับทดสอบไม่ต้องเกรงใจอะไร แล้วเก็บข้อมูลเอาไว้ว่า คุณชอบมันหรือไม่อย่างไร แล้วค่อยมาตัดสินใจซื้อที่หลัง

5). เทคนิคการต่อรองราคา MoneyHub (2566) บอกถึงเคล็ดลับในการพูดเจรจาต่อรองขอ ส่วนลดดังนี้

5.1) สร้างความเป็นมิตร พูดคุยกับแม่ค้าพนักงานขายด้วยความสุภาพ และชมเชย ตัวผลิตภัณฑ์สินค้าของทางร้าน หรือการตกแต่งร้าน เช่น ผมรักการตกแต่งร้านของคุณมาก มันดูอบอุ่นเป็นกันเอง และอยากจะได้สินค้าจากร้านคุณมาไว้ที่บ้านของผมมาก

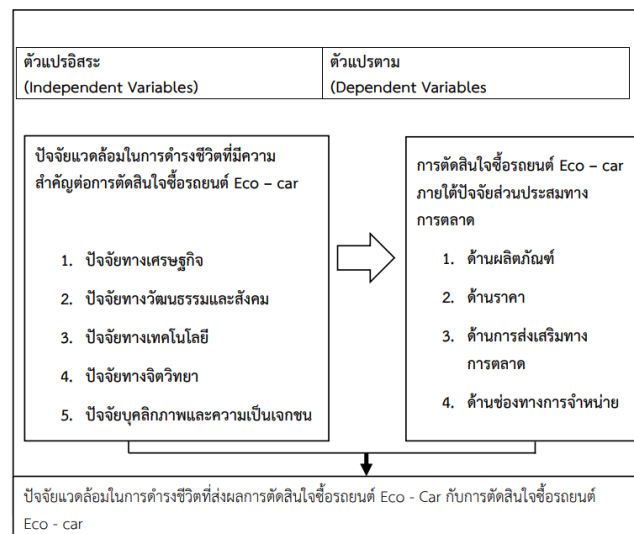
5.2) มีอารมณ์ขัน เมื่อเจอแต่ลูกค้าหน้าหงิกโดนเหวี่ยงมาทั้งวัน การที่เราเข้าไปซื้อของที่ร้าน และสร้างบรรยากาศขำขันคลายเครียด จะทำให้แม่ค้าพนักงานขายประทับใจ เผลอ ๆ อาจให้ส่วนลดเราเองเลยก็ได้

5.3) สืบราคาสินค้ามาแล้วบ้าง หากเป็นสินค้าที่อยากได้มากจริง ๆ เราก็ควรเช็คราคาสินค้าเทียบราคากับร้านอื่นมาไว้บ้าง เพื่อที่เราจะได้เปรียบเทียบราคา และไม่ได้ต่อราคาของจนเกินจริง

5.4) ยอมนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับร้านอื่น หลายคนมักเข้าใจผิดว่าการเปรียบเทียบราคาสินค้า กับร้านอื่นให้คนขายฟัง จะทำให้คนขายอยากลดราคาให้ แต่ในความเป็นจริงแล้ว คนขายจะรู้สึกเหมือนโดนหยามนินทา ๆ ประมาณว่าถ้าเห็นราคาร้านอื่นดีกว่า หรือขายถูกกว่าแล้วจะมาซื้อร้านฉันทำไม เป็น ต้นวิธีการนี้ นอกจากจะไม่ได้ลดราคาจากคนขายแล้ว ยังอาจโดนตำหนิหลัง หรือชักสีหน้าได้

5.5) ส่วนลดมีค่ามากกว่าของแถม แม่ค้าบางคนชอบหลอกล่อด้วยการให้ของแถมแทนการลดราคา ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ของแถมอาจจะมียุทธยาน้อยกว่าราคาสินค้าที่เรากำลังต่อรองอยู่ แต่จนแล้วจนรอดหากเขาไม่ยอมลดราคาให้เราก็ควรคว้าของแถมไว้ก็ยังดีกว่าไม่ได้อะไรเลย

5.6) อย่าต่อรองจนคนขายเกือบขาดทุน จริง ๆ แล้วสินค้าแต่ละชิ้นนั้น การบวกกำไรไม่เท่ากันบางตัวกำไรอาจจะถึง 50-100% เช่น สินค้าจำพวกเสื้อผ้า เป็นต้น แต่สินค้าบางตัวถูกจำกัด ให้บวกกำไรเพิ่มจากต้นทุนได้เพียง 8-15% เท่านั้น บางครั้งการลดราคาของคนขาย ลูกค้าอาจจะมองว่าน้อยนิดแต่มันอาจจะส่งผลต่อการอยู่รอดของกิจการเขาได้เลยทีเดียว



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-car กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-car

5. วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์

5.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่ใช้รถยนต์ Eco-car ในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จากประชากรในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์จำนวน 33,745 คน (อ้างอิงจาก : เว็บไซต์ระบบสถิติทางการทะเบียน พ.ศ. 2560 สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง) โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) ได้จำนวน 379 คนระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 15 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่คนวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์

2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) ได้จำนวน 379 คน

3. เลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จากประชากรในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์จำนวน 33,745 คน (อ้างอิงจาก : เว็บไซต์ระบบสถิติทางการทะเบียน พ.ศ. 2560 สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง)โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) ได้จำนวน 379 คน

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ Eco - Car (3) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-car

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติ ก่อนแจกแบบสอบถาม

8. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษานี้ไว้ ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือข้อมูลส่วนบุคคลความสำคัญต่อปัจจัยและ การตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ Eco - Car
2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกันตัวแปรที่ศึกษาคือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดียวกับตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างการเปรียบเทียบปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - Car กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - Car ของ ประชากรในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

6.ผลการวิจัย/ผลการทดลอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	139	36.7
หญิง	240	63.3
รวม	379	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 6.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายซึ่งมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และเป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7

ตารางที่ 6.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
-------------	-------	--------

โสด	240	63.3
สมรส	139	36.7
รวม	379	100

จากตารางที่ 6.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดซึ่งมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และสมรสซึ่งมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7

ตารางที่ 6.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 25 ปี	59	15.6
26 – 30 ปี	123	32.5
31 – 35 ปี	72	19.0
36 – 40 ปี	75	19.8
41 – 45 ปี	23	6.1
46 – 50 ปี	24	6.3
51 ปี ขึ้นไป	3	0.8
รวม	379	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 6.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปีซึ่งมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตารางที่ 6.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พณ.รัฐวิสาหกิจ	116	30.6
พณ.บริษัทเอกชน	173	45.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	90	23.7
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	-	-
รวม	379	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 6.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6

ตารางที่ 6.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	35.9
ปริญญาตรี	228	60.2
ปริญญาโท	15	4.0

ปริญญาเอก	-	-
รวม	379	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 6.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีซึ่งมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และจบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 6.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	133	35.1
15,001 – 25,000 บาท	149	39.3
25,001 – 35,000 บาท	63	16.6
35,001 – 45,000 บาท	29	7.7
45,001 – 55,000 บาท	5	1.3
55,001 บาท ขึ้นไป	-	-
รวม	379	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 6.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1

ส่วนที่ 2 ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - Car

ตารางที่ 6.7 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - Car จำแนกตามประเภทของปัจจัยแวดล้อม

ปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจ			ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{x}$	S.D.	
ความมั่นคงของรายได้	4.31	0.654	มาก
ความสามารถในการวางแผนการใช้จ่ายเงินที่มีอยู่สำหรับในระยะสั้นและระยะยาว	4.05	0.800	มาก
ความสามารถในการจัดสรรเงินตามแผนที่วางไว้อย่างเคร่งครัด	4.02	0.802	มาก
ภาระหนี้สินที่จะต้องรับผิดชอบ	4.18	0.686	มาก
จำนวนรายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือน	4.31	0.672	มาก
รวม	4.17	0.7228	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 6.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - Car อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.7228) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้น จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อ ปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจด้านความมั่นคงของรายได้ ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.654) และด้านจำนวนรายได้ที่ได้รับในแต่ละ

ละเดือน ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.672) รองลงมาคือภาระหนี้สินที่จะต้องรับผิดชอบ ($x = 4.18$ S.D. = 0.686) ความสามารถในการวางแผนการใช้จ่ายเงินที่มีอยู่สำหรับในระยะสั้นและระยะยาว ($x = 4.05$, S.D. = 0.800) ความสามารถในการจัดสรรเงินตามแผนที่วางไว้อย่างเคร่งครัด ($x = 4.02$, S.D. = 0.802) ตามลำดับ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแต่ละประเด็นในระดับมาก

ตารางที่ 6.8 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคมในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - Car จำแนกตามประเภทของปัจจัยแวดล้อม

ปัจจัยแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม			ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{x}$	S.D.	
ความจำเป็นที่จะต้องใช้รถยนต์ในชีวิตประจำวันสำหรับการเดินทางไปสถานที่ต่างๆ	4.09	0.657	มาก
ความจำเป็นที่จะต้องปรับการใช้ชีวิตให้เข้ากับสภาพสังคมที่ต้องมีการประหยัดพลังงาน	3.98	0.686	มาก
ความรับผิดชอบต่อบุคคลจะต้องมีต่อสังคมที่ต้องมีการประหยัดพลังงาน	3.97	1.688	มาก
การเป็นตัวอย่างที่ดีแก่เยาวชนในสังคมด้านการประหยัดพลังงาน	3.79	0.914	มาก
รวม	3.95	0.9847	มาก

จากตารางที่ 6.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริเวณแวดล้อมทางวัฒนธรรมและ สังคมต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - car อยู่ในระดับมาก ($x = 3.95$, S.D. = 0.9847) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้นจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อบริเวณแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคมด้านความจำเป็นที่จะต้องใช้รถยนต์ในชีวิตประจำวันสำหรับการเดินทางไปสถานที่ต่างๆ ($x = 4.09$, S.D. = 0.651) รองลงมาคือความจำเป็นที่จะต้องปรับการใช้ชีวิตให้เข้ากับสภาพสังคมที่ต้องมีการประหยัดพลังงาน ($x = 3.98$, S.D. = 0.686) ความรับผิดชอบต่อบุคคลจะต้องมีต่อสังคมที่ต้องมีการประหยัดพลังงาน ($x = 3.97$, S.D. = 1.688) และการเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ เยาวชนในสังคมด้านการประหยัดพลังงาน ($x = 3.79$, S.D. = 0.914) ตามลำดับ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแต่ละประเด็นในระดับมาก

ตารางที่ 6.9 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมทางเทคโนโลยีในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - car จำแนกตามประเภทของปัจจัยแวดล้อม

ปัจจัยแวดล้อมทางเทคโนโลยี			ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{x}$	S.D.	
มีความรู้ในเทคโนโลยีของรถยนต์ Eco – car เป็นอย่างดี	3.37	1.077	ปานกลาง
การติดตามและรับรู้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี รถยนต์ Eco – car อย่างต่อเนื่อง	3.54	3.793	มาก
ความรู้ในการซ่อมแซมรถยนต์	3.33	1.115	ปานกลาง
รวม	3.41	1.995	ปานกลาง

จากตารางที่ 6.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตวิทยาลัยแวลล์ทางเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - car อยู่ในระดับปานกลาง ($x = 3.41$, S.D. = 1.995) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้นจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการติดตามและรับรู้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีรถยนต์ Eco - car อย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.54$, S.D. = 3.793) รองลงมาคือมีความรู้ในเทคโนโลยีของรถยนต์ Eco - car เป็นอย่างดี ($x = 3.37$, S.D. = 1.077) และความรู้ในการซ่อมแซมรถยนต์ ($x = 3.33$, S.D. = 1.115) ตามลำดับ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแต่ละประเด็นในระดับมากและปานกลาง

ตารางที่ 6.10 ข้อมูลเกี่ยวกับบัณฑิตวิทยาลัยแวลล์ทางจิตวิทยาในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - car จำแนกตามประเภทของบัณฑิตวิทยาลัยแวลล์

บัณฑิตวิทยาลัยแวลล์ทางจิตวิทยา			ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{x}$	S.D.	
ความพอใจต่อการทำงานของรถยนต์	4.01	0.632	มาก
ความสะดวกสบายให้กับชีวิต	4.00	0.709	มาก
ความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของชีวิตที่จะมีรถยนต์เป็นของตัวเอง	3.98	0.698	มาก
ความภาคภูมิใจของตัวเองที่สามารถซื้อรถยนต์ใช้ได้	3.96	0.706	มาก
การเป็นที่ยอมรับในภาพลักษณ์ของตนเองจากบุคคลอื่น	3.72	0.909	มาก
รวม	3.93	0.7308	มาก

จากตารางที่ 6.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตวิทยาลัยแวลล์ทางจิตวิทยาต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - car อยู่ในระดับมาก ($x = 3.93$, S.D. = 0.7308) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้นจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตวิทยาลัยแวลล์ความพอใจต่อการทำงานของรถยนต์ ($x = 4.01$, S.D. = 0.632) รองลงมาคือความสะดวกสบายให้กับชีวิต ($K = 4.00$, S.D. = 0.709) ความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของชีวิตที่จะมีรถยนต์เป็นของตัวเอง ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.698) ความภาคภูมิใจของตัวเองที่สามารถซื้อรถยนต์ใช้ได้ ($K = 3.96$, S.D. = 0.706) และการเป็นที่ยอมรับในภาพลักษณ์ของตนเองจากบุคคลอื่น ($x = 3.7$)

ตารางที่ 6.11 ข้อมูลเกี่ยวกับบัณฑิตวิทยาลัยแวลล์ทางบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชนในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - car จำแนกตามประเภทของบัณฑิตวิทยาลัยแวลล์

บัณฑิตวิทยาลัยแวลล์ทางบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน			ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{x}$	S.D.	
ความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง	3.97	0.687	มาก
ความเหมาะสมกับวิถีชีวิตในสังคมที่มีข้อจำกัดด้านพลังงาน	4.03	0.648	มาก
ความเหมาะสมของขนาดรถยนต์กับรูปร่างของตนเอง	3.92	0.760	มาก

ความเหมาะสมของขนาดรถยนต์กับครอบครัวที่มีขนาดเล็ก	4.07	0.638	มาก
รวม	3.99	0.6832	มาก

จากตารางที่ 6.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบรรยากาศแวดล้อมทางบุคลิกภาพและความ เป็นปัจเจกชนต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - car อยู่ในระดับมาก ($x = 3.99$, S.D. = 0.6832) อย่างไรก็ตาม เพื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้นจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อบรรยากาศแวดล้อมทางบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชนด้านความเหมาะสมของขนาดรถยนต์กับครอบครัวที่มีขนาดเล็ก ($x = 4.07$, S.D. = 0.638) รองลงมาคือความเหมาะสมกับวิถีชีวิตในสังคมที่มีข้อจำกัดด้านพลังงาน ($x = 4.03$, S.D. = 0.684) ความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง ($x = 3.97$, S.D. = 0.687) และความเหมาะสมของขนาดรถยนต์กับรูปร่างของตนเอง ($x = 3.92$, S.D. = 0.760) ตามลำดับโดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแต่ละประเด็นในระดับมาก

ส่วนที่ 3 เหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - car

ตารางที่ 6.12 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - car

การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์			ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{x}$	S.D.	
เมื่อพบว่าคุณสมบัติและประสิทธิภาพของการใช้เหมาะสมกับรายได้ที่สามารถซื้อได้	4.07	0.681	มาก
เมื่อพิจารณาเห็นว่าการทำงานของรถยนต์สามารถประหยัดเชื้อเพลิง เป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	3.81	0.848	มาก
เมื่อพิจารณาเห็นว่าการออกแบบรูปลักษณ์เป็นที่พอใจสร้างความภาคภูมิใจต่อตนเอง	3.73	0.852	มาก
เมื่อพิจารณาเห็นว่าการได้ใช้รถยนต์ Eco - car ทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองในมุมมองของคนอื่นดีขึ้น	3.53	1.014	มาก
รวม	3.78	0.8487	มาก

จากตารางที่ 6.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - car ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($x = 3.78$, S.D. = 0.8487) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้นจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อด้านเมื่อพบว่า คุณสมบัติและประสิทธิภาพของการใช้เหมาะสมกับรายได้ที่สามารถซื้อได้ ($x = 4.07$, S.D. = 0.681) รองลงมาคือ เมื่อพิจารณาเห็นว่าการทำงานของรถยนต์สามารถประหยัดเชื้อเพลิง เป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ($x = 3.81$, S.D. = 0.848) เมื่อพิจารณาเห็นว่าการออกแบบรูปลักษณ์เป็นที่พอใจสร้างความภาคภูมิใจต่อตนเอง ($x = 3.73$, S.D. = 0.852) เมื่อพิจารณาเห็นว่าการได้ใช้รถยนต์ Eco - car ทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองในมุมมองของคนอื่นดีขึ้น ($x = 3.53$, S.D. = 1.104) ตามลำดับ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแต่ละประเด็นในระดับมาก

ตารางที่ 6.13 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco – car ด้านราคา

การตัดสินใจซื้อด้านราคา			ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{x}$	S.D.	
เมื่อพบว่าคุณลักษณะของรถยนต์เหมาะสมกับราคาที่ท่านสามารถจัดสรรงบประมาณในการซื้อได้	3.95	0.663	มาก
เมื่อพบว่าราคาที่ท่านซื้อทำให้ท่านได้มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม	3.53	0.888	มาก
เมื่อพบว่าราคาที่ท่านซื้อเหมาะสมกับเทคโนโลยีของรถยนต์ Eco - car	3.56	0.806	มาก
เมื่อพบว่าราคาที่ท่านซื้อเหมาะสมกับคุณค่าที่ท่านได้รับทางจิตใจ	3.65	0.801	มาก
รวม	3.67	0.7895	มาก

จากตารางที่ 6.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - car ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.7895) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย ที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้นจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อด้านเมื่อพบว่าคุณลักษณะของรถยนต์เหมาะสมกับราคาที่ท่านสามารถจัดสรรงบประมาณในการซื้อได้ ($x = 3.95$, S.D. = 0.663) รองลงมาคือเมื่อพบว่าราคาที่ท่านซื้อเหมาะสมกับคุณค่าที่ท่านได้รับทางจิตใจ ($x = 3.65$, S.D. = 0.801) เมื่อพบว่าราคาที่ท่านซื้อเหมาะสมกับเทคโนโลยีของรถยนต์ Eco - car ($x = 3.56$, S.D. = 0.806) และเมื่อพบว่าราคาที่ท่านซื้อทำให้ท่านได้มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม ($x = 3.53$, S.D. = 0.888) ตามลำดับโดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแต่ละประเด็นในระดับมาก

ตารางที่ 6.14 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco – car ด้านช่องทางการจำหน่าย

การตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจำหน่าย			ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{x}$	S.D.	
เมื่อพบว่ารถยนต์ Eco – car มีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการที่ทำให้เกิดความสะดวกในเวลาที่รถมีปัญหา	3.96	0.645	มาก
เมื่อพบว่ารถยนต์ Eco – car มีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการทำให้มั่นใจว่าจะไม่สูญเสียเงินที่จ่ายซื้อไปหรือจ่ายค่าซ่อมรถที่มีปัญหาไม่ได้	3.88	0.678	มาก
รวม	3.92	0.6615	มาก

จากตารางที่ 6.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - car ด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($x = 3.92$, S.D. = 0.6615) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้นจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อด้านเมื่อพบวารถยนต์ Eco - car มีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการที่ทำให้เกิดความสะดวกในเวลาที่รถมีปัญหา ($x = 3.96$, S.D. = 0.645) รองลงมาคือ เมื่อพบวารถยนต์ Eco - car มีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการทำให้มั่นใจว่าจะไม่สูญเสียเงินที่จ่ายซื้อไปหรือจ่ายค่าซ่อมรถที่มีปัญหาไม่ได้ ($x = 3.88$, S.D. = 0.678) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแต่ละประเด็นในระดับมาก

ตารางที่ 6.15 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - car ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมทางการตลาด			ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{x}$	S.D.	
เมื่อพบว่าได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเป็นพิเศษที่คุ้มค่ากว่าเงินที่จ่ายไป	3.87	0.738	มาก
เมื่อพบว่าได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเป็นพิเศษที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและมีความผูกพันกับตราสินค้า	3.48	1.050	มาก
รวม	3.67	0.8940	มาก

จากตารางที่ 6.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - car ด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($x = 3.67$, S.D. = 0.8940) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้นจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อด้านเมื่อพบว่าได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเป็นพิเศษที่คุ้มค่ากว่าเงินที่จ่ายไป ($x = 3.87$, S.D. = 0.738) รองลงมาคือ เมื่อพบว่าได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเป็นพิเศษที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและมีความผูกพันกับตราสินค้า ($x = 3.48$, S.D. = 1.050) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแต่ละประเด็นในระดับมาก

7. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - car ในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ พบว่า ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตทางเศรษฐกิจด้านความมั่นคงของรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco - car ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 2004) และยังพบว่าปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตด้านคุณลักษณะของรถยนต์เหมาะสมกับราคาที่สามารถจัดสรรงบประมาณในการซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2542) และปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตทางเทคโนโลยีพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการติดตามและรับรู้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีรถยนต์ Eco - car อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ชื่นอารมณ์ การพพฤติ (2540) รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตทางจิตวิทยาด้านให้ระดับการตัดสินใจมากที่สุดด้านเมื่อพบว่าได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเป็นพิเศษที่คุ้มค่ากว่าเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ส่วนปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตทาง บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านความเหมาะสมของขนาดรถยนต์กับครอบครัวที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 2004)

8. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

8.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้

การจะให้คนตัดสินใจซื้อควรจะเน้นปัจจัยแวดล้อมทางบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน คือ

8.1.1. ความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง สินค้าต้องออกแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ต้องออกแบบรถยนต์ที่ทันสมัยโฉบเฉี่ยวให้ความรู้สึกเป็นรถยนต์สปอร์ต

8.1.2. ความเหมาะสมกับวิถีชีวิตในสังคมที่มีข้อจำกัดด้านพลังงาน รถยนต์ต้องมีเทคโนโลยีในการ ประหยัดน้ำมันเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์น้ำมันที่แพงขึ้น

8.1.3. ความเหมาะสมของขนาดรถยนต์กับรูปร่างของตนเอง รถยนต์ต้องมีการออกแบบตาม โหลส์สไตล์เพื่อให้เข้ากับการใช้งาน เช่น คนตัวใหญ่เหมาะกับรถยนต์คันใหญ่ คนตัวเล็กเหมาะกับรถยนต์คันเล็ก

8.1.4. ความเหมาะสมของขนาดรถยนต์กับครอบครัวที่มีขนาดเล็ก รถยนต์ต้องออกแบบรองรับ ขนาดครอบครัว เล็ก - ใหญ่

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การจะให้คนตัดสินใจซื้อควรจะเน้นปัจจัยแวดล้อมทางบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน คือ

8.2.1. ความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง สินค้าต้องออกแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ต้องออกแบบรถยนต์ที่ทันสมัยโฉบเฉี่ยวให้ความรู้สึกเป็นรถยนต์สปอร์ต

8.2.2. ความเหมาะสมกับวิถีชีวิตในสังคมที่มีข้อจำกัดด้านพลังงาน รถยนต์ต้องมีเทคโนโลยีในการ ประหยัดน้ำมันเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์น้ำมันที่แพงขึ้น

8.2.3. ความเหมาะสมของขนาดรถยนต์กับรูปร่างของตนเอง รถยนต์ต้องมีการออกแบบตาม โหลส์สไตล์เพื่อให้เข้ากับการใช้งาน เช่น คนตัวใหญ่เหมาะกับรถยนต์คันใหญ่ คนตัวเล็กเหมาะกับรถยนต์คันเล็ก

8.2.4. ความเหมาะสมของขนาดรถยนต์กับครอบครัวที่มีขนาดเล็ก รถยนต์ต้องออกแบบรองรับ ขนาดครอบครัว เล็ก-ใหญ่

9. เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. บริษัท ซีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2537). *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค*.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

MoneyHub. 2566. วิธีการขอส่วนลดอย่างชาญฉลาด. <https://www.krungsri.com/th/krungsri-the-coach/life/good-life/negotiate>.

Sales100million. 2566. กู๊นี่แหละเซลล์ร้อยล้าน Sales100Million. <https://www.blockdit.com/sales100million>.

**การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าเป้จากผ้าพื้นถิ่นอัตลักษณ์ชุมชน
ตำบลมหาไชย จังหวัดกาฬสินธุ์**
**Product development of local identity satchel bags, Mahachai Subdistrict,
Kalasin Province**

ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์¹ กิตติศักดิ์ เรืองวชิระปัญญา^{2*} ภัทราพร ภาระนาค³
สุพัตรา โสระธิวา⁴ และมนชยา สพานุชาต⁵
Chatratchada Wiroteerat¹ Kitisak Lungvachirapanya^{2*} Phattharapron pharanak³
Supattra Sorathiwa⁴ and Monchaya Saphanuchart⁵

Received: November 18, 2024; Revised: March 16, 2025; Accepted: March 21, 2025;

บทคัดย่อ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าเป้จากผ้าพื้นถิ่นอัตลักษณ์ผ้าพื้นถิ่น ตำบลมหาไชย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าเป้จากผ้าทอพื้นถิ่น และผ้าทออัตลักษณ์ลายดอกแก้วเบญจรัตน์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก อภิปรายกลุ่ม Focus group และกระบวนการมีส่วนร่วม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 คนได้มาโดยการเจาะจง ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วยประธาน รองประธานและสมาชิก จากการวิจัยพบว่า สมาชิกกลุ่มทอผ้าสามารถนำผ้าทอลายดอกแก้วเบญจรัตน์ และผ้าพื้นถิ่นมาใช้ในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าเป้เพื่อเพิ่มมูลค่า ได้แก่การพัฒนาออกแบบลายผ้าทอสำหรับทำกระเป๋าเป้ โดยการนำด้ายมาทอผสมกับการใช้ดินเงินเพื่อให้เกิดความเงางามและมีความ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบริหารศาสตร์/ สาขาวิชาการบัญชี email: chatratchdada2@ gmail.com

² อาจารย์, วิทยาลัยอาชีวศึกษากาฬสินธุ์ / สาขาวิชาการบัญชี

³ อาจารย์, คณะบริหารศาสตร์/ สาขาวิชาการบัญชี

⁴ อาจารย์, คณะบริหารศาสตร์/ สาขาวิชาการบัญชี

⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบริหารศาสตร์/ สาขาวิชาการบัญชี

*Corresponding author

สวยงามมากขึ้น และพัฒนาลายดอกแก้วเบญจรัตน์โดยใช้รายดอกแก้วเล็กและมีการจกลายเพื่อเพิ่มสีสันและสวยงามมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ประกอบด้วย กระเป๋ายามแบบมาตรฐานและกระเป๋ายามห้อยสอก อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้ทำให้สมาชิกในกลุ่มสามารถออกแบบลายและมีการเรียนรู้ ขั้นตอนการตัด เย็บ และแปรรูปกระเป๋ายามแบบมีส่วนร่วม ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สมาชิกในกลุ่มและส่งเสริมเอกลักษณ์การทอผ้าเพื่อมาแปรรูปให้เกิดรายได้และสร้างมูลค่าให้กับชุมชน

คำสำคัญ : การออกแบบ ยาม อัตลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เศรษฐกิจฐานราก

Abstract

Product development of local identity satchel bags, Mahachai Subdistrict, Somdet District, Kalasin Province. Data collection by means of in-depth interviews, focus group and participatory processes. The data collection tool was a semi-structured interview. The target group of 20 people, specific method .The research found that weaving group member can bring fabric with pattern of Dok Kaew Benjarat and local fabrics to develop bag products to add value by developing a design of woven fabric for making bags. In addition, the thread is mixed with metallic silver to make it shiny and more beautiful. and developed the pattern of the Kaew Benjarat flower by using small glass flowers and waving the pattern to add more color and beauty to the work. There is also the development of prototype products consisting of standard satchel and hanging satchel bag. However, in this research, the members of the group were able to design patterns and learn. Participatory process of cutting, sewing and processing bags. The development of products can add value to the members of the group and promote the identity of weaving for processing to generate income and create value for the community.

Keywords: Design, Bag, Identity, Prototype, Local economy

1. บทนำ

การทอผ้าเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านอย่างหนึ่งที่มีสืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยโบราณ เนื่องจากการทอผ้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของมนุษย์ ที่นำมาผลิตเครื่องนุ่งห่มซึ่งมีมาช้านานและแต่ละพื้นที่ก็มีเอกลักษณ์ลวดลายของผ้าทอที่แตกต่างกัน ซึ่งรูปแบบและลวดลายบนผืนผ้าจะบ่งบอกเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่ผ่านระยะเวลาที่ยาวนานรวมทั้งยังบ่งบอกถึงวัฒนธรรม ความเชื่อ ความเป็นมาของกลุ่มชนนั้นๆ โดยลวดลายและสัญลักษณ์ประจำพื้นที่ถิ่น ซึ่งต้องอาศัยความชำนาญ ความขยัน อดทน และความพยายามอย่างประณีตละเอียดอ่อน การทอผ้านั้นจึงถือเป็นภูมิปัญญาที่รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยชุมชนในพื้นที่ชนบทของภาคอีสานยังคงมีการทอผ้าเป็นวิถีชีวิตและเป็นวัฒนธรรมของผู้หญิงอีสานมาจนถึงปัจจุบัน การทอผ้าเป็นเสมือนวิถีวัฒนธรรมพื้นบ้านที่มีคุณค่า (พัชรา ปรารชญ์เวทย์, 2563) ผ่านเส้นด้าย และกรรมวิธีการทอผ้าที่มีขั้นตอนที่ประณีตละเอียดอ่อน (จุฑามาศ ดอนอ่อนเป้าและจิรวัฒน์ พิระสันต์, 2563) ทำให้เกิดลวดลายบนผืนผ้าที่เป็นเอกลักษณ์สะท้อนวิถีของแต่ละชุมชน ผ่านเครื่องนุ่งห่ม บ่งบอกถึงวัฒนธรรมการแต่งกายตั้งแต่สมัยโบราณสืบทอดต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบันกระแสการแต่งกายด้วยผ้าไทยได้รับความนิยมประกอบกับมีอนุรักษ์วัฒนธรรมการแต่งกายด้วยผ้าไทยและรัฐส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนแต่งกายด้วยผ้าไทย ทำให้ผ้าไทยเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น มีการออกแบบลวดลาย สีสันให้ทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้สวมใส่ สร้างรายได้ให้กับกลุ่มทอผ้า ปัจจุบันชุมชนตำบลต่างๆ จึงหันมาทอผ้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของแต่ละตำบลแต่ละชุมชน ทำให้ผ้าทอมีความหลากหลาย มีการแข่งขันกันสูงผู้บริโภคมีโอกาสได้เลือกสินค้ามากขึ้น รวมถึงพยายามพัฒนา ส่งเสริมให้เกิดสินค้าใหม่ๆ จากผ้าทอ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละชุมชน ไม่ว่าจะเป็นมาแปรรูปเป็นผ้า คลุมไหล่ ผ้าพันคอ ตัดชุด รวมถึงแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋า โดยเฉพาะกระเป๋าจากผ้าทอพื้นถิ่น ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ของแต่ละตำบล ทำให้เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ สร้างรายได้ให้กับชุมชนนอกจากนี้ การพัฒนาออกแบบกระเป๋าผ้า มีความทันสมัย มีความหลากหลายทางด้านรูปแบบ ลวดลายของกระเป๋าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ตลอดจนจนเป็นการรักษาภูมิปัญญาชาวบ้านดั้งเดิมไว้ และสามารถตอบสนองและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (ทอแสงรุ่ง และคณะ, 2564)

ตำบลมหาไชย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นอีกหนึ่งตำบลที่มีกลุ่มทอผ้า ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของตำบล ซึ่ง ได้แก่ ผ้าลายดอกแก้วเบญจรัตน์ ผ้าแพรวา และผ้าพื้น

ต่าง ๆ ซึ่งนิยมทอเป็นอาชีพเสริม หลักจากการทำไร่ ทำนา แต่การขายผ้าทอ ปัจจุบันนี้มีการแข่งขันสูง เนื่องจากการส่งเสริมให้ชุมชนทอผ้ามากขึ้น ถึงแม้แต่ละตำบลจะมีลวดลายและเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภค สามารถเลือกได้หลากหลาย ประกอบการการทอผ้าใช้เวลาและเป็นศิลปะที่มีคุณค่า จึงมีราคาสูง การเลือกซื้อผ้าทอจึงไม่ได้ซื้อบ่อย จะจำกัดเฉพาะบางกลุ่ม และหากลวดลายเดิม ๆ ที่มีแล้วจะไม่นิยมซื้อซ้ำ ผู้บริโภคจะหันไปหาลายใหม่ ๆ การแปรรูปผลิตภัณฑ์กระเป๋ากลับจากผ้า จึงเป็นโอกาสและทางเลือกที่สำคัญที่จะช่วยส่งเสริมและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าพื้นถิ่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ ดอนอ่อนเบา และจิรวัฒน์ พิระสันต์ (2563) พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผ้าทออีสานจะกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเกิดการเรียนรู้และเข้าถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ และพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสให้มากขึ้นด้วยการคิดต่างและผลิตงานที่ตรงกับความต้องการของตลาด ก็จะสามารถต่อยอดมูลค่าทางการขายได้มากขึ้นสร้างศักยภาพและความยั่งยืนให้กับสินค้าท้องถิ่น ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงได้มีการพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้า โดยมุ่งเน้นออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋ากลับจากผ้าทอพื้นถิ่นและผ้าทออัตลักษณ์ลายดอกแก้วเบญจรัตน์ เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน สามารถนำมาใช้สอย เป็นเครื่องแต่งกายเข้ากับชุดผ้าไทย และต่อยอดการทอผ้าซึ่งเป็นลายเอกลักษณ์ของตำบลให้อยู่คู่กับชุมชนต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋ากลับจากผ้าทอพื้นถิ่นและผ้าทออัตลักษณ์ลายดอกแก้วเบญจรัตน์ของกลุ่มทอผ้าลายดอกแก้วเบญจรัตน์ ตำบลมหาไชย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์

3. ทบทวนวรรณกรรม

3.1 บริบทชุมชนบ้านโคกกว้างแหล่งผลิตผ้าฝ้ายแพรวลายดอกแก้วเบญจรัตน์

บ้านโคกกว้าง หมู่ 10 ตำบลมหาไชย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ พื้นที่ตั้งใกล้เขต เทศบาลเมืองที่มีพื้นที่ ที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่ถูกสร้างขึ้นมาด้วยความ สมดุลและความหลากหลายทางชีวภาพ โดยเฉพาะพืชหายากที่ใช้ทำเป็นอาหารรับประทานที่มี มากในท้องถิ่น แห่งนี้ อีกทั้งทัศนียภาพที่เป็น ป่า เขา ภูมิประเทศที่สวยงามของจังหวัด ห่างจากอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ไปยังเส้นทางจังหวัดสกลนครประมาณ 56 กิโลเมตร หมู่บ้านโคกกว้างเป็นแหล่งที่มีวัฒนธรรมผู้ไทและแหล่งท่องเที่ยว น้ำตกผาที่

สวยงาม ห่วยส้างเคียบ และเกาะแก้วเบญจรัตน์ เป็นต้น เป็นหนึ่งในความภาคภูมิใจของประชาชนในจังหวัด กาฬสินธุ์ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นจังหวัดที่มีการถูกค้นพบซากกระดูกไดโนเสาร์หรือฟอสซิลร้อยล้านปี โบราณหินทราย 130 แผ่น เครื่องดนตรีโปงลางขึ้นชื่อที่ทำจากต้นไม้หายากที่มีเสียงดังไพเราะ ผ้าทอมือ ผ้าขิด ผ้าจก ผ้าไหมแพรวาที่มีชื่อเสียงมาก และอีกมากมายที่ยังไม่ได้กล่าวถึง หมู่บ้านโคกกวางพื้นเพเดิมของประชากรเป็นชุมชนชาวผู้ไท วัฒนธรรมด้านการแต่งกายของ ชุมชนเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยมในปัจจุบัน แต่วัฒนธรรมและประเพณีบางอย่างยังคง อนุรักษ์ไว้เป็นประเพณีของหมู่บ้านของตนเอง เช่น ภาษา การทอผ้า การเลี้ยงปูกา การเลี้ยงผี ป่า เป็นต้น เป็นอีกหนึ่งหมู่บ้านที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้ รับรางวัลคัดเลือกสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP รางวัล 4 ดาวของจังหวัดกาฬสินธุ์ และรางวัล 3 ดาวของการแข่งขันระดับภาค ในปี พ.ศ. 2546 คือ ผ้าผ้ายแพรวาลายดอกแก้ว เบญจรัตน์ เป็นศิลปหัตถกรรมการทอผ้าพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวผู้ไทหรือแบบภูไท (เทศบาลตำบลมหาไชย: เว็บไซต์)

3.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋ายาม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋ายาม หมายถึง การแปรรูปผลิตภัณฑ์กระเป๋ายากผ้าลายดอกแก้วเบญจรัตน์ ของกลุ่มผ้าทอลายดอกแก้วเบญจรัตน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สมาชิกในกลุ่มและส่งเสริมภูมิปัญญาและอนุรักษ์วัฒนธรรมการทอผ้าในชุมชน อีกทั้งยังสามารถนำมาแปรรูปให้เกิดรายได้และสร้างมูลค่าให้กับชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิวรรณ บุญอนันต์และประภัสสร กลีบประทุม(2563) พบว่า ผู้บริโภคและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการให้ผ้าทอพื้นเมืองนำไปผลิตเป็นกระเป๋าสานสุภาพสตรี มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร วิศพันธ์(2560) การออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋ายาทอเกาะยอจะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์กระเป๋ายาทอที่มีอยู่ให้ทันสมัย สวยงาม และมีเอกลักษณ์ โครงสร้างกระเป๋ายาทอใช้ผ้าเกาะยอเป็นหลักและมีวัสดุอื่นประกอบ มีการตัดเย็บให้เหมาะสมกับสตรีวัยทำงานประกอบด้วย 3 รูปแบบ รูปแบบกระเป๋าสานช่วยให้อายุของได้ปริมาณมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทอแสงรุ่ง มโนริ และคณะ พบว่า การออกแบบกระเป๋ายาทอมัดย้อมสีธรรมชาติ สิ่งที่น่าสนใจพิจารณาระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านลวดลายของผลิตภัณฑ์ สีสันสดใส สวยงาม ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากขนาดกระเป๋ามีความเหมาะสมกับการใช้งาน และมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา เตชะธนเศรษฐ์ (2563) การพัฒนากระเป๋ายาทอมือ มีความหลากหลาย ให้ลวดลายมีความสวยงาม และสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัว การออกแบบทำให้นักเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานของ พัชรินทร์

ญาตินิยม และคณะ (2565) พบว่า การออกแบบกระเป๋าสสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้กับชุมชนกลุ่มทอผ้า

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าย่อมจากผ้าทอพื้นถิ่นและผ้าทออัตลักษณ์ลายดอกแก้วเบญจรัตน์ของกลุ่มทอผ้าลายดอกแก้วเบญจรัตน์ ตำบลมหาไชย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์

1.ขอบเขตการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าย่อมจากผ้าทอพื้นถิ่นและผ้าทออัตลักษณ์ลายดอกแก้วเบญจรัตน์ของกลุ่มทอผ้าลายดอกแก้วเบญจรัตน์ตำบลมหาไชย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ประกอบด้วยด้านบริบทและสถานการณ์กลุ่มทอผ้าลายดอกแก้วเบญจรัตน์ ด้านกระบวนการพัฒนาผ้าทอลายดอกแก้วเบญจรัตน์ และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าย่อมจากลายผ้าดอกแก้วเบญจรัตน์

1.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ ประกอบด้วย กลุ่มทอผ้าลายดอกแก้วเบญจรัตน์ ตำบลมหาไชย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์

1.3 ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่ พฤศจิกายน 2567 ถึง เมษายน 2568 รวมระยะเวลา 6 เดือน

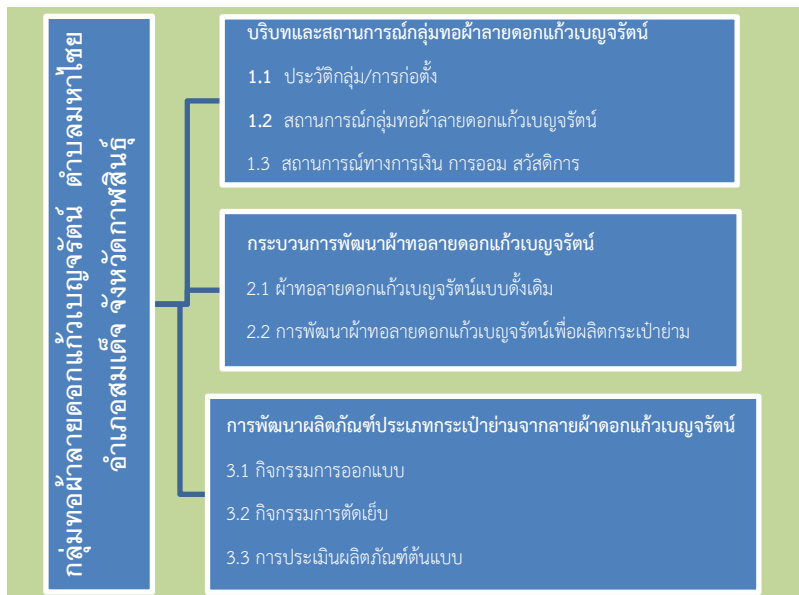
2.กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มทอผ้าลายดอกแก้วเบญจรัตน์ จำนวน 20 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย ประธาน รองประธาน และสมาชิกในกลุ่มที่มีประสบการณ์การทอผ้าออกแบบและการตัดเย็บ เพื่อให้ข้อมูลสำคัญในด้านบริบทและสถานการณ์กลุ่มทอผ้าลายดอกแก้วเบญจรัตน์ ด้านกระบวนการพัฒนาผ้าทอลายดอกแก้วเบญจรัตน์ และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าย่อมจากลายผ้าดอกแก้วเบญจรัตน์

3.วิธีดำเนินการวิจัย ใช้การวิจัยแบบมีส่วนร่วม ซึ่งดำเนินการวิจัย 3 ตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาบริบทและสถานการณ์กลุ่มทอผ้าลายดอกแก้วเบญจรัตน์ ขั้นตอนที่ 2 กระบวนการพัฒนาผ้าลายดอกแก้วเบญจรัตน์เพื่อนำมาแปรรูปผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าย่อมจากลายผ้าดอกแก้วเบญจรัตน์เป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบประกอบด้วย 2 ประเภทได้แก่ กระเป๋าย่อมแบบมาตรฐาน และกระเป๋าย่อมห้อยสอก

4.เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามถึงโครงสร้างในกลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 คน ประกอบด้วย ประธาน รองประธานและสมาชิกกลุ่มทอผ้าลายดอกแก้วเบญจรัตน์ โดยการสัมภาษณ์รายบุคคลและการ Focus Group

5.การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลไปวิเคราะห์เชิงคุณภาพ สรุปผล และอภิปรายผล

6.กรอบแนวคิดในการวิจัย



ผลการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋ายามจากผ้าพื้นถิ่นอัตลักษณ์ชุมชน ตำบลมหาไชย อำเภอส้มเต๋อ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยนำเสนอตามขอบเขตด้านเนื้อหาประกอบด้วยด้านบริบทและสถานการณ์กลุ่มทอผ้าลายดอกแก้วเบญจรัตน์ ด้านกระบวนการพัฒนาผ้าทอลายดอกแก้วเบญจรัตน์ และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋ายามจากลายผ้าดอกแก้วเบญจรัตน์ ผลการวิจัยพบว่า

1.บริบทและสถานการณ์กลุ่มทอผ้าลายดอกแก้วเบญจรัตน์ ตำบลมหาไชย อำเภอส้มเต๋อ จังหวัดกาฬสินธุ์

กระบวนการศึกษาบริบทชุมชนและสถานการณ์แวดล้อมพบว่า ตำบลมหาไชย มีลายผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตำบล คือลายดอกแก้วเบญจรัตน์ จากกลุ่มผ้าแพรวาลายดอกแก้วเบญจรัตน์ ซึ่งมีคุณแม่สุพัตร์ อำนิกขันธุ์ ร่วมกับสมาชิกในชุมชน คิดค้นและทอลาย ซึ่งเดิม

การทอลายดอกแก้วเบญจรัตน์จะมีการแปรรูปโดยนำไปออกแบบตัดชุดเครื่องแต่งกาย และจำหน่ายเป็นผ้าทอตามงานจัดแสดงสินค้าและโอท็อปของจังหวัด ปัจจุบันจะทอตามคำสั่งผลิตทำให้ไม่มีเวลาไปออกร้านจัดแสดงสินค้า ประกอบกับการรับจ้างทอทำให้เกิดรายได้ที่แน่นอน ยังไม่มีการนำผ้ามาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อเพิ่มมูลค่า สมาชิกในกลุ่มขาดองค์ความรู้เรื่องการแปรรูปผลิตภัณฑ์ กระเป๋าแต่มีความสนใจที่จะแปรรูปออกแบบตัดเย็บกระเป๋าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าทอ สภาพทั่วไปของกลุ่มผู้ทอผ้า ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง ประกอบอาชีพเกษตรกร ทำการทอผ้าเป็นอาชีพเสริม และมีประสบการณ์ในการทอผ้ามากกว่า 10 ปีขึ้นไป ลักษณะผลิตภัณฑ์ผ้าที่ทอ ได้แก่ผ้ามัดหมี่ ผ้าสีพื้น ผ้าไหมแพรวา เป็นต้น



ภาพที่ 1-2 การระดมสมองเพื่อศึกษาบริบทและออกแบบลายผ้าลายดอกแก้วเบญจรัตน์

2.กระบวนการพัฒนาผ้าทอลายดอกแก้วเบญจรัตน์

การพัฒนาผ้าทอลายดอกแก้วเบญจรัตน์เพื่อผลิตกระเป๋ายามพบว่า สมาชิกในกลุ่มทำการออกแบบลายโดยใช้กระบวนการกลุ่มแบบมีส่วนร่วม ซึ่งมีการประชุมและระดมความคิดของสมาชิกจะใช้ลายดอกแก้วเบญจรัตน์เล็กในการทอผ้าเพื่อใช้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เพราะมีความละเอียด สวยงาม ทันสมัย เหมาะสำหรับนำไปแปรรูปเป็นกระเป๋า ซึ่งจากการอภิปรายกลุ่มทำให้ทางกลุ่มสามารถออกแบบลายผ้าแบ่งเป็น 2 แบบได้แก่

- 1) ออกแบบลายดอกแก้วโดยเลือกใช้ด้ายผสมดินเงินในการทอเพื่อให้ผ้าที่ทอเกิดความเงางาม มีความเรียบหรู ทำให้สินค้ามีความโดดเด่นและน่าสนใจมากขึ้น

2) การออกแบบลายดอกแก้วผสมผสานกับการจกสายสลับสี เป็นการนำเทคนิคการทอกลายแพรวามาใช้ในการทอลายดอกแก้วเบญจรัตน์โดยใช้ด้ายหลากหลายสี เพื่อให้เกิดสีสันของตัวดอกที่หลากหลายและมีความสวยงามมาก

นอกจากนี้ทางกลุ่มสมาชิกได้จัดเตรียมอุปกรณ์ในการทอผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อใช้ในการแปรรูป เริ่มจากปั่นด้าย การขึ้น การคัน การเก็บลาย และจัดการทอตามลายที่ได้ทำการออกแบบไว้ ดังนี้



ภาพ

ที่ 3-8 กระบวนการทอผ้าลายดอกแก้วเบจรัตน์



ภาพที่ 9 ลายดอกแก้วเบญจรัตน์ผสมดินเงิน



ภาพที่ 10 ลายดอกแก้วเบญจรัตน์ด้วยเทคนิคการจกลาย

3.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าย่ามจากลายผ้าดอกแก้วเบญจรัตน์

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านสร้างแบบ การตัดและการเย็บ พบว่า สมาชิกในกลุ่มมีการส่วนร่วมในการเรียนรู้โดยการสร้างแบบกระเป๋า โดยได้มีการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วม ฝึกสร้างแบบ พบว่าสมาชิกในกลุ่มมีความสนใจ และสามารถสร้างแบบกระเป๋าได้ ทำให้เพิ่มความรู้อะทักษะให้กับสมาชิก สมาชิกสามารถนำความรู้ไปสร้างเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างแบบกระเป๋าย่ามลายดอกแก้วเบญจรัตน์ และผ้าพื้นถิ่น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ประกอบด้วย กระเป๋าย่ามห้อยสอก และกระเป๋าย่ามแบบมาตรฐาน ซึ่งหลักจากที่มีการตัดเย็บกระเป๋าก็จะทำการตกแต่งตามจินตนาการของสมาชิกแต่

ละคนเพื่อให้ได้แบบที่เป็นเอกลักษณ์เช่น บางคนจะมีการใส่ฟู่ด้านล่างกระเป๋าเพื่อให้เกิดความโดดเด่นและสวยงาม ดังนี้



ภาพที่ 11-14 การมีส่วนร่วมในการออกแบบ ตัด และเย็บกระเป๋า



ภาพที่ 15 ผลิตภัณฑ์กระเป๋ายามแบบห้อยสอก



ภาพที่ 16 กระเป๋าย่อมดอกแก้วเบญจรัตน์ขนาดมาตรฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

สมาชิกกลุ่มทอผ้ามีการพัฒนาลายผ้าดอกแก้วเบญจรัตน์ โดยใช้กระบวนการทอโดยการจกสาย เพื่อให้เกิดความสวยงาม และมีการนำเงินผสมกับด้าย ในการทอเพื่อให้เกิดความสวยงามทันสมัย และมีการนำทอลายดอกแก้วเบญจรัตน์ และผ้าพื้นถิ่นมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าย่อมลายดอกแก้วเบญจรัตน์ ซึ่งจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าสมาชิกในกลุ่มมีการออกแบบลายและมีการเรียนรู้ ขั้นตอนการตัด เย็บ และแปรรูปกระเป๋ามีส่วนร่วม ซึ่งในการพัฒนาทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 2 ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยกระเป๋าย่อมแบบมาตรฐาน กระเป๋าย่อมห้อยสอก ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สมาชิกในกลุ่มและส่งเสริมภูมิปัญญาและอนุรักษ์วัฒนธรรมการทอผ้าในชุมชน อีกทั้งยังสามารถนำมาแปรรูปให้เกิดรายได้และสร้างมูลค่าให้กับชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของรชนิ์วรรณ บุญอนันต์และประภัสสร กลีบประทุม(2563) พบว่า ผู้บริโภคและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการให้ผ้าทอพื้นเมืองนำไปผลิตเป็นกระเป๋าสื่อสุขภาพสตรี มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร วิศพันธ์(2560) การออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าทอเกาะยอจะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์กระเป๋าทอที่มีอยู่ให้ทันสมัย สวยงาม และมีเอกลักษณ์โครงสร้างกระเป๋าย่อมเกาะยอเป็นหลักและมีวัสดุอื่นประกอบ มีการตัดเย็บให้เหมาะสมกับสตรีวัยทำงานประกอบด้วย 3 รูปแบบ รูปแบบกระเป๋าสื่อสุขภาพสตรีวัยทำงานได้ปริมาณมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทอแสร์จ มโนริ และคณะ พบว่า การออกแบบกระเป๋าย่อม

ย้อมสีธรรมชาติ สิ่งที่ผู้สนใจพิจารณาระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านลวดลายของผลิตภัณฑ์ สี สัน สดใจ สวยงาม ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากขนาดกระเป๋ามีความเหมาะสมกับการใช้งาน และมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา เตชะธนเศรษฐ์ (2563) การพัฒนากระเป๋าผ้าทอมือ มีความหลากหลาย ให้ลวดลายมีความสวยงาม และสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัว การออกแบบทำให้คนเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานของ พัชรินทร์ ญาตินิยม และคณะ (2565) พบว่า การออกแบบกระเป๋าสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้กับชุมชนกลุ่มทอผ้า

สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าย่อม จากผ้าพื้นถิ่นอัตลักษณ์ พบว่า สมาชิกกลุ่มทอผ้าสามารถนำผ้าทอลายดอกแก้วเบญจรัตน์ และผ้าพื้นถิ่นมาใช้ในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าย่อมเพื่อเพิ่มมูลค่า ได้แก่การพัฒนาออกแบบลายผ้าทอสำหรับทำกระเป๋าย่อม โดยการนำด้ายมาทอผสมกับการใช้ดินเงินเพื่อให้เกิดความเงางามและมีความสวยงามมากขึ้น และพัฒนาลายดอกแก้วเบญจรัตน์โดยใช้รายดอกแก้วเล็กและมีการจกลายเพื่อเพิ่มสีสันและสวยงามมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ประกอบด้วย กระเป๋าย่อมแบบมาตรฐานและกระเป๋าย่อมห้อยสอก อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้ทำให้สมาชิกในกลุ่มสามารถออกแบบลายและมีการเรียนรู้ ขั้นตอนการตัด เย็บ และแปรรูปกระเป๋าแบบมีส่วนร่วม ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สมาชิกในกลุ่มและส่งเสริมเอกลักษณ์การทอผ้าเพื่อมาแปรรูปให้เกิดรายได้และสร้างมูลค่าให้กับชุมชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ในงานวิจัยต่อไปอาจขยายกระบวนการเพื่อดูเรื่องของผลตอบแทนความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ หรือสำรวจความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ว่า การผลิตตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต้องการให้กลุ่มพัฒนาด้านไหนและการผลิตช่วยเพิ่มมูลค่าเพิ่มมากขึ้นเพียงใด หรือ ต้องการพัฒนาลาย รูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคสนใจมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง (Reference)

- จุฑามาศ ดอนอ่อนบัว และจิระวัฒน์ พิระสันต์. (2563). นวัตกรรมการพัฒนาผ้าฝ้ายทอมืออัตลักษณ์ท้องถิ่น จังหวัดเลย. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 12(2): 22-42.
- ทอแสงรุ่ง มโนริและคณะ. (2564). *วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*. 6(1): 87-95.
- เทศบาลตำบลมหาไชย. (2568). ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชน <https://www.mahachailocal.go.th/>
- พัชรา ปราชญ์เวทย์. (2562). ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตและการแปรรูปผ้าฝ้ายทอมือลายดอกลำดวนในจังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*. 17(1): 443-451.
- พัชรินทร์ ญาตินิยม นัฐณรงค์ กวีพงศธร และ สิริณา ขจรโมทย์. (2565). การออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากผ้าฝ้ายกลุ่มทอผ้า. *สหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*. 2(6), 753-766.
- ภัทรา เตชะธนเศรษฐ์ พิมพกานต์ กาศมณี และกันยารัตน์ เหลาประเสริฐ. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากผ้าฝ้ายทอมือ บ้านหนองบัวสรวย ตำบลศรีถ้อย อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย. *วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*. 5(1): 37-47.
- รัชนีวรรณ บุญอนันท์ และประภัสสร กลีบประทุม. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของบ้านโซคชัยพัฒนา ตำบลคลองลานสู่ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ของอำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. 13(2): 16-28.
- ศศิธร วิศพันธ์. (2560). การออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าทอเกาะยอโดยใช้เทคนิคฉลุ. *วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*. 8(2): 1-9.

