

การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 22 เมษายน 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 22 กรกฎาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 4 สิงหาคม 2568

สวิตา อยู่สุขชี*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 10 คน และข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามผู้บริโภค จำนวน 400 คน โดยโปรแกรม Weka วิเคราะห์กฎความสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย มีข้อมูลที่ครบถ้วน มีความปลอดภัย และรองรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยมีปัจจัยสำคัญ คือ การจัดส่งสินค้าที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ การจัดการคำสั่งซื้อที่สะดวก รวดเร็ว การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการใช้งาน จากการวิเคราะห์กฎความสัมพันธ์ด้วยอัลกอริทึม Apriori พบกฎความสัมพันธ์ 5 อันดับแรกที่มีค่าความเชื่อมั่น 1.00 และค่าดัชนี Lift สูง แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวก เช่น การมีวิธีจัดส่งที่หลากหลายส่งผลให้เกิดการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ และการมีบริการหลังการขายส่งผลต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย นอกจากนี้การออกแบบแพลตฟอร์มที่เหมาะสม ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของแบรนด์ และประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารแก่ลูกค้า ข้อมูลเหล่านี้ถูกนำไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล

คำสำคัญ: แพลตฟอร์มดิจิทัล ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น กลยุทธ์การตลาด เหมืองข้อมูล

วิธีการอ้างอิง:

สวิตา อยู่สุขชี. (2568). การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 7(3), 155-178.

*ผู้ประสานงานหลัก: ysawita@aru.ac.th

The Development of a Digital Platform to Promote the Marketing of the Cultural and Local Wisdom Products in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

Received: April 22, 2025
Revised: July 22, 2025
Accepted: August 4, 2025

Sawita Yousukkee*

Faculty of Management Science of,
Phra Nakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

Abstract

This research aimed to develop a digital platform to promote the marketing of cultural and local wisdom-based products in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. A mixed-methods research approach was employed, involving qualitative data collection through interviews with 10 entrepreneurs and quantitative data collection using a questionnaire with 400 consumers. The Weka software was used to analyze association rules of marketing strategy factors (7Ps) that influenced consumers' purchasing decisions for cultural products. The results revealed that both entrepreneurs and consumers prioritized platforms that were user-friendly, provided comprehensive information, ensured security, and were compatible with mobile devices. Key influencing factors included diverse and efficient delivery options, convenient and fast order management, promotional activities, and consistent marketing communication, all of which significantly affected purchase decisions and user satisfaction. Through the Apriori algorithm, the top five association rules with a confidence value of 1.00 and high lift indices were identified, indicating strong positive relationships. For example, offering various delivery methods was associated with consistent promotional efforts, and after-sales services were correlated with the organization of sales promotion events. Furthermore, an appropriately designed platform directly impacted brand perception and the effectiveness of communication with customers. These findings were applied to design and develop the digital platform.

Keywords: Digital Platform, Arts and Cultural, Local Wisdom, Marketing Strategy, Data mining

Cite this article as:

Yousukkee, S. (2025). The Development of a Digital Platform to Promote the Marketing of the Cultural and Local Wisdom Products in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 7(3), 155-178.

* Corresponding Author: ysawita@aru.ac.th

บทนำ

กระทรวงมหาดไทยมีวิสัยทัศน์มุ่งเน้นพัฒนาจังหวัดและกลุ่มจังหวัด โดยสร้างรากฐานการดำเนินชีวิตที่ดีและยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ใช้ความต้องการของประชาชนในพื้นที่เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนการพัฒนา สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติและนโยบายรัฐบาล แผนพัฒนาจังหวัดจึงเปรียบเสมือนเครื่องยนต์ที่ขับเคลื่อนการพัฒนาพื้นที่และคุณภาพชีวิตของประชาชน (กระทรวงมหาดไทย, 2566) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งโบราณสถานและมรดกทางประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม ในปี 2564 ได้รับการจัดอันดับจากเว็บไซต์ Forbes ว่าเป็น 1 ใน 50 สุดยอดจุดหมายปลายทางของโลก และเป็นจังหวัดในอันดับที่ 6 ที่มีผู้เยี่ยมเยือนมากที่สุดในปี 2567 จากการจัดอันดับโดยกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ผ้า เครื่องปั้นดินเผา และอาหาร ถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ การต่อยอดผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ แต่ยังส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน ในปัจจุบัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ดำเนินโครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่สากล โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและนวัตกรรม ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการตามแผนพัฒนาจังหวัด มีการอบรมเพื่อสร้างองค์ความรู้ในการทำการตลาดออนไลน์และพัฒนาคุณภาพสินค้าให้กับผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP ซึ่งถือเป็นการเพิ่มโอกาสทางการค้าและรายได้

อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2563 หลายประเทศมีมาตรการจำกัดการเดินทาง ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากนักท่องเที่ยวลดลงมากกว่าร้อยละ 80 (วัชรภรณ์ หวังพงษ์, 2566) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่พึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยว เช่นพระนครศรีอยุธยา ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการในพื้นที่ ยังมีผลต่อการขายสินค้าผ่านทางหน้าร้าน แม้ว่าปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดจะเริ่มคลี่คลายลง และนักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแล้ว ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้น เพื่อความสะดวกและปลอดภัย

จากการสำรวจการขายสินค้าศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ OTOP Today พบว่า มีข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคต่อการตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ประกอบการ OTOP เช่น ผู้ประกอบการขาดองค์ความรู้ด้านการวิเคราะห์การตลาด การสื่อสารออนไลน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และขาดระบบนิเวศความร่วมมือ (Ecosystem) ที่ยั่งยืน (Phongamphai, Tavichakon, Santianotai, & Chattinnawat, 2023) ในส่วนของผู้บริโภค พบว่า ข้อมูลสินค้าไม่ครบถ้วน ขาดรายละเอียดสินค้า รูปภาพสินค้าไม่ชัดเจนหรือไม่เพียงพอ ช่องทางการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายไม่สะดวกรวดเร็ว รวมถึงความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม รวมถึงการชำระเงินออนไลน์ (ชาวิณี บิลหิม, 2563)

แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในเชิงธุรกิจ ตลอดจนการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) และเทคนิคเหมืองข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ยังปรากฏช่องว่างขององค์ความรู้ในประเด็นสำคัญบางประการ ได้แก่ 1) ขาดการศึกษาเชิงลึกที่มุ่งเน้นการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ด้านศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยเฉพาะ ซึ่งมีเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และคุณค่าเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ส่งผลให้แนวทาง

การออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครอบคลุม 2) งานวิจัยส่วนใหญ่ยังไม่ได้นำเทคนิคเหมืองข้อมูลแบบกฎความสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงลึกที่สะท้อนพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรม เพื่อแก้ไขข้อจำกัดดังกล่าว งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีลักษณะการใช้งานที่ง่าย มีคุณสมบัติที่จำเป็นและตอบสนองต่อความต้องการของทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค เช่น ช่องทางการริวสินค้า ช่องทางการให้คำแนะนำ (ชุดวิชั่น สุวัตติพงศ์ และพิมพ์ประภา พาลพ่าย, 2567) โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ และสร้างความยั่งยืนของตลาดผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในระยะยาว

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการและผู้บริโภค
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมโดยใช้เทคโนโลยีเหมืองข้อมูล
3. เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มีขอบเขตเนื้อหาที่ครอบคลุม 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการและผู้บริโภค, 2) การวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (7Ps) โดยใช้เทคโนโลยีเหมืองข้อมูล และ 3) การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้มี 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 2) กลุ่มผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีประสบการณ์ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 10 คน โดยวิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากเป็นกลุ่มเฉพาะที่มีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล สามารถให้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ประกอบด้วย

1. บาดิกดอกโสน ลายขอเจ้าสิริวัฒนบุรี ตำบลบ้านซุง อำเภอนครหลวง
2. มีดอรัญญิก ตำบลท่าช้าง อำเภอนครหลวง
3. ขนมไทยไกลหวาน ตำบลลาดชิด อำเภอฟักไถ่
4. มัตย้อมกำไลทอง ตำบลปากท่า อำเภอท่าเรือ
5. ขนมเปียะ คุณพระสามเฒ่า วิสาหกิจชุมชนบ้านท้ายวัด อำเภอนครหลวง
6. กล่องคนโทหอม ตำบลวัดตูม อำเภอพระนครศรีอยุธยา
7. วาสนาเป่าแก้ว ตำบลไผ่ลิง อำเภอพระนครศรีอยุธยา

8. สันธุ์ชา ตำบลสวนพริก อำเภอพระนครศรีอยุธยา

9. ไม้กวาดชุมชนคลองพุทรา ตำบลเชียงรากน้อย อำเภอบางปะอิน

10. ปลาตะเพียนसानคุณประพาส by Peeraya ตำบลภูเขาทอง อำเภอพระนครศรีอยุธยา

2) กลุ่มผู้บริโภคจากจำนวนประชากร 7,933,558 คนที่มาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในปี พ.ศ.2565 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) คำนวณจากสูตรของ Yamane (1967) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 399.98 คน ดังนั้นในงานวิจัยนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 400 คน

ด้านพื้นที่ การวิจัยนี้ดำเนินการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ด้านเวลา การศึกษาและพัฒนางานวิจัย อยู่ในช่วง 1 ตุลาคม พ.ศ. 2565 ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลในบริบทของผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่น

2. แนวทางในการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบทของผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในรูปแบบอื่น

3. แพลตฟอร์มดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้น เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ดิจิทัลแพลตฟอร์ม เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ทำให้บุคคล 2 ฝ่ายขึ้นไป เช่น ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม สามารถมีปฏิสัมพันธ์กัน ทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน (โทมัส คอนซัลติ้ง, 2567)

Watts (2020) กล่าวว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการแก้ปัญหาธุรกิจ โดยเป็นช่องทางสำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยการเลือกใช้งานจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการดำเนินการและโมเดลธุรกิจ รูปแบบของแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น หน่วยงาน เว็บไซต์ ไลน์ อีเมล เป็นช่องทางที่ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ นอกจากนี้ ดิจิทัลแพลตฟอร์มสามารถสร้างรายได้จากหลายช่องทาง เช่น ค่าโฆษณา ค่าธรรมเนียมธุรกรรม และค่าธรรมเนียมสมาชิก ซึ่งการประยุกต์ใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มช่วยอำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจในการนำเสนอข้อมูลสินค้า และบริการต่างๆ ให้กับผู้บริโภคทั้งแบบออฟไลน์ และออนไลน์ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนั้นการขับเคลื่อนด้วยข้อมูลดิจิทัลแพลตฟอร์มใช้ข้อมูลผู้ใช้เพื่อปรับปรุงการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการและพัฒนาธุรกิจ ส่งผลให้สินค้าชุมชนมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น เสริมสร้างศักยภาพชุมชนและเชื่อมโยงทรัพยากรในท้องถิ่นให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน (สมากรณ์ นวลสุทธิ, สุจินดา พรหมขำ และบำรุง ศรีนวลปาน, 2567)

กลยุทธ์ทางการตลาด

Kotler & Keller (2016) ให้ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด กระบวนการทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารและส่งเสริมการขายสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร แจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง (ฐานภา เอี่ยมมงคล, 2567)

ศราวุฒิ ดาวกรแก้ว, ทวีศักดิ์ แสงเงิน, กุสุมาลย์ ปัจฉิมสวัสดิ์ และบรรจง โชษะมณี (2567) ให้ความหมายของกลยุทธ์ (Strategy) ว่าวิธีหรือแนวทางที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ และได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ซึ่งกลยุทธ์ถูกใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริษัทและตลาดคู่แข่ง โดยกลยุทธ์เบื้องต้นที่ต่อนี้ คือ การดำเนินงานอย่างมีขั้นตอน การตัดสินใจเกี่ยวกับงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เหมาะสม และต้องสามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ และได้ผลงานที่มีคุณภาพสูงสุด

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นวิธีการขององค์กรที่จะนำแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมาใช้เพื่อให้เกิดการปฏิบัติที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ โดยคำนึงถึงบริบทต่างๆ ได้แก่ คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และการพิจารณาผลกระทบการตลาด

กลยุทธ์การตลาด (7Ps) เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดย Kotler and Keller (2016) ซึ่งเป็นการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่องค์กรสามารถควบคุม เพื่อตอบสนองความต้องการสร้างแรงจูงใจ และความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย เน้นการโน้มน้าวผู้บริโภคให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาประยุกต์ใช้ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) เป็นสิ่งที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ประกอบด้วย รูปแบบ คุณสมบัติ คุณภาพ ความคงทน ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์ และการออกแบบ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและกำไรของธุรกิจ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบคุณค่ากับราคาแล้วเห็นว่าคุ้มค่า ดังนั้นองค์กรต้องกำหนดราคาที่เหมาะสมกับบริการและสภาพตลาดอย่างชัดเจน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ สามารถติดต่อได้สะดวก เพื่อให้กระบวนการให้บริการเป็นไปอย่างราบรื่นและสร้างความพึงพอใจสูงสุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรโมชัน และการตลาดทางตรง เพื่อกระตุ้นการรับรู้ สร้างความประทับใจทั้งทางบวกและทางลบ และจงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

5. บุคลากร (People) มีบทบาทสำคัญในการให้บริการกับผู้บริโภค โดยต้องผ่านการคัดเลือก และการฝึกอบรม เพื่อให้สามารถแสดงความรู้ มีความเชี่ยวชาญ สามารถแก้ไขปัญหา และทัศนคติที่ดี ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นประสพการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ เช่น บรรจภัณฑ์ การออกแบบหน้าเว็บไซต์ การรีวิว การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และความประทับใจให้กับลูกค้า

7. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการและขั้นตอนในการให้บริการ โดยต้องออกแบบกระบวนการให้มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ซึ่งการให้บริการที่มีคุณภาพ จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกัน หากกระบวนการไม่ดี มีขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน อาจสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

สำหรับงานวิจัยที่นำกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) มาประยุกต์ใช้กับสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น ผ้าไหมบ้านแสนสุข จังหวัดสุรินทร์ โดยงานวิจัยของณัฐธิดา อินทร์ตาล (2564) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การเพิ่มขนาดและรูปแบบสินค้า การตั้งราคาเหมาะสม เน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ช่วยให้สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถแข่งขันและปรับตัวเข้ากับตลาดยุคใหม่ได้ นอกจากนี้งานวิจัยของภฤศญา ปิยนุสรณ์ (2565) ที่นำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีการรวบรวมสินค้ากว่า 500 รายการมายังศูนย์ OTOP หัวหินเป็นจุดศูนย์กลางจัดจำหน่าย พัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน จัดโปรโมชั่นส่วนลด มีระบบชำระเงินที่ง่ายและปลอดภัย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) จึงเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทางการตลาดขององค์กร เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เทคโนโลยีเหมืองข้อมูล

การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) คือ การค้นหาข้อมูลที่มีประโยชน์จากแหล่งข้อมูลจำนวนมาก นำมาวิเคราะห์ค้นหารูปแบบหรือความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยใช้วิธีทางสถิติ และจัดทำเป็นสารสนเทศเพื่อใช้ในการวางแผนบริหารจัดการธุรกิจ โดยทำการแยกข้อมูลที่มีประโยชน์ออกมาใช้งาน สำหรับการตัดสินใจ และแก้ไขปัญหา โดยการทำเหมืองข้อมูล แบ่งได้ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (อนุพงศ์ สุขประเสริฐ, อันดี เอเว่นส์, อริสรา สัตย์เชื้อ, อุไรวรรณ ทิจันทร์, กาญจนา หินเฑาะว์ และวราวุฒิ นาคบุญนำ, 2567)

1) การจำแนกประเภทข้อมูล (Classification) เป็นเทคนิคที่ใช้เพื่อจำแนกข้อมูลให้เป็นประเภทต่าง ๆ โดยอาศัยคุณลักษณะ (Attributes) ของข้อมูลแต่ละกลุ่มที่มีการกำหนดค่าตอบไว้แล้ว เช่น การจำแนกลูกค้าที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้า การจำแนกผู้ป่วยเป็นโรคต่างๆ เป็นต้น

2) การจัดกลุ่มข้อมูล (Clustering) เป็นเทคนิคที่ใช้เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกันเข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยไม่กำหนดประเภทของกลุ่มไว้ล่วงหน้า เช่น การจัดกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า การจัดกลุ่มผู้ป่วยตามอาการ เป็นต้น

3) การค้นหากฎความสัมพันธ์ของข้อมูล (Association Rule) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการหารูปแบบกฎความสัมพันธ์ที่สนใจ หรือความสัมพันธ์ที่มีความถี่ร่วมกัน มีค่าสนับสนุน (Support) และค่าความเชื่อมั่น (Confidence) ที่ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ (Minimum Threshold) เช่น การวิเคราะห์ตะกร้าทางการตลาด (Marketing Basket Analysis) จากบันทึกของพฤติกรรมซื้อสินค้าของลูกค้า เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ มาใช้ในการวางแผนจัดวางชั้นสินค้า หรือจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย

การหาความสัมพันธ์ (Association Rules)

เป็นขั้นตอนของการสร้างแบบจำลองเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และค้นหารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างชุดข้อมูล (Item Set) สองชุด หรือมากกว่าสองชุดขึ้นไป ภายในกลุ่มข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ โดยใช้ขั้นตอนวิธี เช่น Apriori Algorithm ซึ่งถูกออกแบบเพื่อใช้ในการค้นหารูปแบบย่อย (Subsets) ที่เหมือนกันอย่างน้อยหนึ่งรูปแบบในชุดข้อมูลหลัก ใช้ค่าสนับสนุนขั้นต่ำ (Minimum Support) จนกว่าจะพบรูปแบบที่ต้องการของกฎความสัมพันธ์ที่มีความเชื่อมั่น (Confidence) ตามที่กำหนดไว้ วิธีนี้เหมาะสำหรับใช้ค้นหาความสัมพันธ์กับชุดข้อมูลที่มีขนาดเล็ก ไม่เหมาะกับข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากต้องใช้เวลานานในการสร้างกลุ่มข้อมูลที่มีจำนวนมาก

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

Itemsets คือ ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้ในฐานข้อมูล

Frequent Itemset คือ Itemset ที่มีค่ามากกว่าค่าสนับสนุนขั้นต่ำ (Minimum Support) โดยในการสร้างกฎความสัมพันธ์ จะพิจารณาจาก Frequent Itemset ที่มีความยาวมากกว่า 2 รายการขึ้นไป โดยเขียนเป็นกฎความสัมพันธ์ คือ LHS => RHS ซึ่ง LHS (Left Hand Side) แสดงรูปแบบของ Itemset ด้านซ้ายของกฎความสัมพันธ์ และ RHS (Right Hand Side) แสดงรูปแบบของ Itemset ด้านขวาของกฎความสัมพันธ์ (ภูมิพัฒน์ ทัพพัฒนะ, 2567)

$$\text{Support(LHS)} = \frac{\text{Frequent of LHS}}{N}$$

ค่า Support คือ เปอร์เซ็นต์ของจำนวน Itemsets ทั้งหมดที่เกิดขึ้นในฐานข้อมูล โดยเมื่อได้ค่า Support ของแต่ละ item จะนำค่า Support นั้นมาเปรียบเทียบกับค่า Minimum Support ที่ได้กำหนดไว้ เพื่อคัดเลือกเฉพาะ item ที่มีค่า Support มากกว่าค่า Minimum Support ที่กำหนดไว้

$$\text{Confidence(LHS} \Rightarrow \text{RHS)} = \frac{\text{Support (LHS, RHS)}}{\text{Support (LHS)}}$$

ค่า Confidence คือ เปอร์เซ็นต์ของจำนวน Itemsets ทั้งหมดที่เกิดขึ้นในฐานข้อมูลต่อจำนวน Itemsets ที่เกิดขึ้นทางด้านซ้ายมือของกฎ

$$\text{Lift(LHS} \Rightarrow \text{RHS)} = \frac{\text{Support (LHS, RHS)}}{\text{Support (LHS) x Support(RHS)}}$$

ค่าสหสัมพันธ์ หรือค่า Lift เป็นค่าที่บ่งบอกว่าการเกิดรูปแบบ LHS และ RHS มีความสัมพันธ์กันมากแค่ไหน โดยถ้าค่า Lift มีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่า รูปแบบกฎ LHS และ RHS ไม่ขึ้นต่อกัน (Independent) แต่ถ้าค่า Lift มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า รูปแบบกฎ LHS และ RHS มีความสัมพันธ์กันมาก

ขั้นตอนในการหาความสัมพันธ์

1) ทำการกำหนดค่าสนับสนุนขั้นต่ำ (Minimum Support) และค่าความเชื่อมั่นขั้นต่ำ (Minimum Confidence) ซึ่งผู้ใช้ระบบเป็นผู้กำหนดเอง หรือกำหนดโดยผู้เชี่ยวชาญ กฎความสัมพันธ์ที่ได้จะต้องมีค่าสนับสนุน (Support) และค่าความเชื่อมั่น (Confidence) ไม่น้อยกว่าค่าขั้นต่ำที่ได้กำหนดไว้

2) การค้นหา Frequent itemset เป็นรูปแบบของข้อมูลที่เกิดขึ้นร่วมกันบ่อยๆ หรือมีค่ามากเกินกว่าค่า Minimum Support ที่กำหนด โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอนย่อย

2.1 การสร้างรูปแบบของ Itemset (Join) จะใช้รูปแบบของ Itemset ที่มีค่ามากกว่า Minimum Support มาสร้างรูปแบบของ Itemset ที่มีขนาดยาวมากขึ้นทีละหนึ่งขั้น

2.2 การนับค่า Support (Count) หลังจากที่เราสร้างรูปแบบของ Itemset แล้ว ถัดมาจะทำ การคำนวณค่า Support ที่เกิดขึ้น โดยที่ Support คือ จำนวนเปอร์เซ็นต์ที่พบ Itemset ในฐานข้อมูล

3) การสร้างกฎความสัมพันธ์ (Association Rules) หลังจากที่เราหา Frequent itemset ได้แล้ว นำรูปแบบที่เราได้มาสร้างเป็นกฎความสัมพันธ์ ในรูปแบบ Itemset LHS (Left-hand Side) => Itemset RHS (Right-hand Side) ซึ่งในการคัดเลือกกฎความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จะทำการประเมินความน่าเชื่อถือของ กฎความสัมพันธ์ โดยพิจารณา Support และ Confidence หรือ Lift

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การประยุกต์ใช้เทคนิคเหมืองข้อมูลในธุรกิจ เช่น ธุรกิจเส้นด้าย (รุ่งทิพย์ โคบาล, สุภณี ดวงใส, จินตนา พลศรี, ภัททิรา แก้วเกิด และณัฐธรรณท์ กานต์วิกุลธนา, 2567) โดยทำการวิเคราะห์ตะกร้าสินค้า พยากรณ์ ยอดขาย ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าได้ดีขึ้น นำไปสู่แนวทางการดำเนินธุรกิจ สำหรับเป็นแนวทางการวางแผนการผลิต หรือการส่งเสริมการตลาดที่มีความเหมาะสม และตรงตามพฤติกรรม ของลูกค้า นอกจากนี้เทคนิคเหมืองข้อมูล อย่างการวิเคราะห์กฎความสัมพันธ์ ยังถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อผลไม้ของลูกค้า เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดวางสินค้าในร้านค้า เพื่อเพิ่ม ยอดขาย ลดการสูญเสียจากสินค้าคงคลัง (ศุภพงศ์ คงสวี่ และนุรีย์ วิวัฒน์วัฒนา, 2566) ซึ่งการนำมาใช้ ในรูปแบบของการระบุปัจจัยสำคัญหรือคุณลักษณะที่เหมาะสมในการพิจารณา เช่น การพัฒนากลยุทธ์ทาง การตลาดโดยใช้วิทยาศาสตร์ข้อมูลในการจัดกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยนำผลลัพธ์จากการจัด กลุ่มลูกค้ามาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย รวมถึงการพัฒนาความสัมพันธ์กับ ลูกค้าที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มลูกค้า (ชาญวัฒน์ ภัคศิรี, 2566) ซึ่งในการวิเคราะห์ความต้องการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้วิจัยวิเคราะห์เพื่อหาคุณลักษณะของความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล จากการสัมภาษณ์ เจริญลักษณ์ กับกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ซึ่งถูกนำมาใช้ในงานวิจัยเช่น การตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (คัมภีร์วัฒน์ คำถาเครือ, ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และประสิทธิ์ชัย นรากรณ์, 2567) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนมากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัย ด้านการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ณัฐสุดา เฟื่องโตวงศ์, 2566)

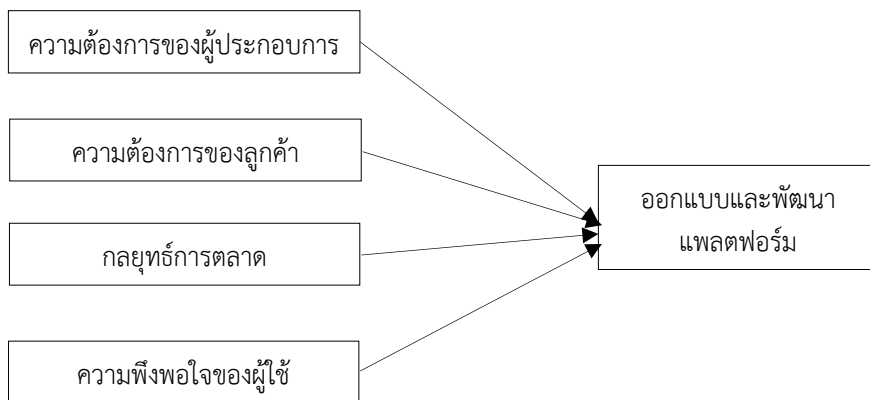
ปัจจุบันมีการศึกษาความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาระบบมา อย่างต่อเนื่อง รองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เน้นการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มที่ตอบ โจทย์การใช้งาน และความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่ม โดยมีงานวิจัยที่หลากหลาย เช่น การศึกษา ความต้องการแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ เพื่อส่งเสริมศักยภาพวิสาหกิจชุมชนใน จังหวัดนนทบุรี (ชุดิวัฒน์ สุวดีพิงศ์ และพิมพ์ประภา พาลพ่าย, 2567) ผลการวิจัย พบว่า คุณสมบัติหลัก เช่น ช่องทางริวิวสินค้าพื้นที่แสดงสินค้าออนไลน์และออฟไลน์ การให้คำปรึกษา และการเชื่อมโยงกับ แพลตฟอร์มอื่น (Facebook, Lazada, Shopee) และการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลนวัตกรรมการดูแล และส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ (วนิดา ดุรงค์ฤทธิชัย, กิตติศักดิ์ รุจิกาญจน์รัตน์, ณัฐกร นิลเนตร, รัชดาวัลย์ จิตพรกุลวสิน, สันธิตาพร กลิ่นทอง, เบญจวรรณ ดุนขุนทด และพรรณี คอนจจอหอ, 2566) ที่เน้น การออกแบบระบบให้ตอบสนองการใช้งานของผู้สูงอายุและผู้ดูแลในชุมชน เช่น ระบบลงทะเบียน ระบบ จัดการข้อมูลสุขภาพ ซึ่งยังปรากฏช่องว่างองค์ความรู้สำคัญ ดังนี้ 1) การพัฒนาแพลตฟอร์มเฉพาะผลิตภัณฑ์ ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น งานวิจัยส่วนใหญ่เน้นการออกแบบที่ตอบสนองภาพรวมของแพลตฟอร์ม

ดิจิทัลทั่วไป ขาดการศึกษาเชิงลึกที่มุ่งพัฒนาคุณสมบัติพื้นฐาน เช่น รูปแบบการนำเสนอคุณค่าเชิงวัฒนธรรม การจัดการเนื้อหาเฉพาะ และกลไกส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ-ชุมชน จึงยังไม่สามารถรองรับความต้องการเฉพาะของผลิตภัณฑ์ด้านศิลปวัฒนธรรมได้อย่างครบถ้วน 2) การประยุกต์ใช้เทคนิคเหมืองข้อมูลเชิงกฎความสัมพันธ์ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด (7Ps) แม้มีการสำรวจส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ยังไม่มีการบูรณาการเทคนิคกฎความสัมพันธ์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ-ผลลัพธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลทำงานร่วมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปวัฒนธรรม ผ่านเทคนิคเหมืองข้อมูลข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาและพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาที่ต้องการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมวิธี ซึ่งประกอบด้วย 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการ และ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้บริโภค และวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสามารถพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร แบ่งออกเป็น 1) ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และ 2) ผู้บริโภค ประชากรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน โดยวิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง พิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ประเภทของธุรกิจ ประสบการณ์การขายรูปแบบออนไลน์ 2) กลุ่มผู้บริโภค ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือสำหรับการวิจัยทางคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่มีประสบการณ์ตรง ซึ่งสะท้อนมุมมองและบริบทเฉพาะของผู้ผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่การวิจัยเชิงปริมาณอาจไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างลึกซึ้ง

เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ 1. แบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 ความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล และ ส่วนที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ข้อคำถามของแบบสอบถามได้รับการพัฒนาจากกรอบแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) และออกแบบแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมท้องถิ่นตามแนวคิดของ Watts (2020); ชุตินันท์ สุวดีพิงศ์ และพิมพ์ประภา พาลพ่าย (2567) 2. แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยเลือกใช้เฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test Results)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach, 1951) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค

แบบสอบถาม	Cronbach's Alpha.	แปลผล
1) ความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้บริโภค	0.984	สูงมาก
1.1 ด้านการให้บริการผ่านระบบออนไลน์	0.967	สูงมาก
1.2 ลักษณะทางกายภาพของแพลตฟอร์มดิจิทัล	0.962	สูงมาก
1.3 การเชื่อมโยงบนแพลตฟอร์มดิจิทัล	0.919	สูงมาก
1.4 การอ้างอิงข้อมูลจากการเข้าใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล	0.928	สูงมาก
2) ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ/เลือกซื้อสินค้าจากศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น	0.982	สูงมาก
2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.899	สูงมาก
2.2 ราคา (Price)	0.853	สูงมาก
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.927	สูงมาก
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.925	สูงมาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

แบบสอบถาม	Cronbach's Alpha.	แปลผล
2.5 ด้านบุคลากร (People)	0.942	สูงมาก
2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.970	สูงมาก
2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.931	สูงมาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษามีความเชื่อมั่นที่อยู่ในระดับสูงมาก (George & Mallery, 2003) แสดงว่า แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมีความเชื่อมั่นในระดับที่น่าเชื่อถือสามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ เพื่อศึกษาความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เพื่อศึกษาความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล และการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลของกลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ และทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยการตรวจสอบกับผู้ให้สัมภาษณ์ (Member Checking) โดยส่งสรุปใจความสำคัญกลับไปให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ยืนยันทวนความถูกต้อง เพิ่มความมั่นใจว่า การตีความคำพูดและการจัดหมวดหมู่ประเด็นเป็นไปตามเจตนาของผู้ให้สัมภาษณ์จริง ลดโอกาสการบิดเบือนความหมาย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ 1) ค่าร้อยละ 2) ค่าเฉลี่ย และ 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงพรรณนา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยการค้นหากฎความสัมพันธ์ (Association Rule Mining) โดยใช้อัลกอริทึมแบบ Apriori (ณิชาวีร์ อรุณกิจเจริญ, เปรมพงศ์ พงศ์ธีรธรรม และพิชญากร เลด, 2566) เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณ ที่มีการจำแนกคำตอบแบบกลุ่มตัวเลือกที่สามารถหาลักษณะการเกิดร่วมของปัจจัยได้ และวัตถุประสงค์หลัก คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับองค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความถี่สูง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของเทคนิค Apriori ที่เน้นการค้นหากฎจากรูปแบบของข้อมูลที่เกิดขึ้นร่วมกัน (Frequent Itemsets) ผู้วิจัยทำการแปลงข้อมูลจาก Likert Scale 5 ระดับ ไปสู่ข้อมูลแบบไบนารี โดยทำการแบ่งข้อมูลออกเป็นสองระดับ คือ เห็นด้วย (ระดับ 4-5) และไม่เห็นด้วย (ระดับ 1-3) โดยกำหนดค่า Minimum Support เท่ากับ 0.75 ค่า Confidence มากกว่า 0.9 คือ 1) ค่าความถี่ที่เกิดร่วมกัน (Support) 2) ค่าความน่าเชื่อถือของกฎ (Confidence) และ 3) ค่า Lift (Ogedengbe, Junaidu, & Kana, 2020)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการและผู้บริโภค

จากการศึกษาความต้องการในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการ โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสกัดประเด็นสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงมุมมอง ประสบการณ์ และความต้องการที่แท้จริง พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญได้ 5 ประการ ดังนี้

- 1) การตรวจสอบสถานะของผลิตภัณฑ์ การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้าได้ด้วยตนเอง
- 2) การมีช่องทางและรายละเอียดในการติดต่อสื่อสาร หรือขอคำแนะนำที่ชัดเจน และเข้าถึงง่าย
- 3) การออกแบบแพลตฟอร์มดิจิทัลให้ใช้งานง่าย จัดวางสินค้าหน้า และมีรูปภาพสินค้าอย่างเหมาะสม หลากหลายมุมมอง
- 4) แพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถรองรับการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต
- 5) การแสดงผลรีวิวจากลูกค้าจริงที่เคยใช้บริการหรือสั่งซื้อสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลอยู่ในระดับมาก โดยสามารถสรุปความต้องการสำคัญ 5 อันดับแรกตามค่าเฉลี่ยดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ในมุมมองของผู้บริโภค

ความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
- มีช่องทางสำหรับค้นหาข้อมูลภายในแพลตฟอร์ม	4.08	0.71	มาก
- มีการสะสมแต้ม เพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป	4.06	0.72	มาก
- มีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	4.05	0.78	มาก
- สามารถใช้งานผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตได้	4.03	0.72	มาก
- มีช่องทางสำหรับค้นหาข้อมูลจากภายนอกแพลตฟอร์ม	4.01	0.80	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก คือ 1) การมีช่องทางสำหรับค้นหาข้อมูลภายในแพลตฟอร์ม ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.71) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูล และค้นหาข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็วภายในแพลตฟอร์ม รองลงมาคือ 2) การสะสมแต้มเพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.72) แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระบบสะสมแต้มที่สามารถกระตุ้น และสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ 3) ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.78) แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล 4) การใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.72) สะท้อนความต้องการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่สามารถรองรับการใช้งานผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อความสะดวกในการใช้งานทุกที่ทุกเวลา และ 5) ช่องทางสำหรับค้นหาข้อมูลจากภายนอกแพลตฟอร์ม ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.80) ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคต้องการแพลตฟอร์มที่สามารถเชื่อมโยงกับข้อมูลหรือแหล่งข้อมูลจากภายนอก เพื่อความสะดวกในการค้นหา และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมโดยใช้เทคนิคเหมืองข้อมูล

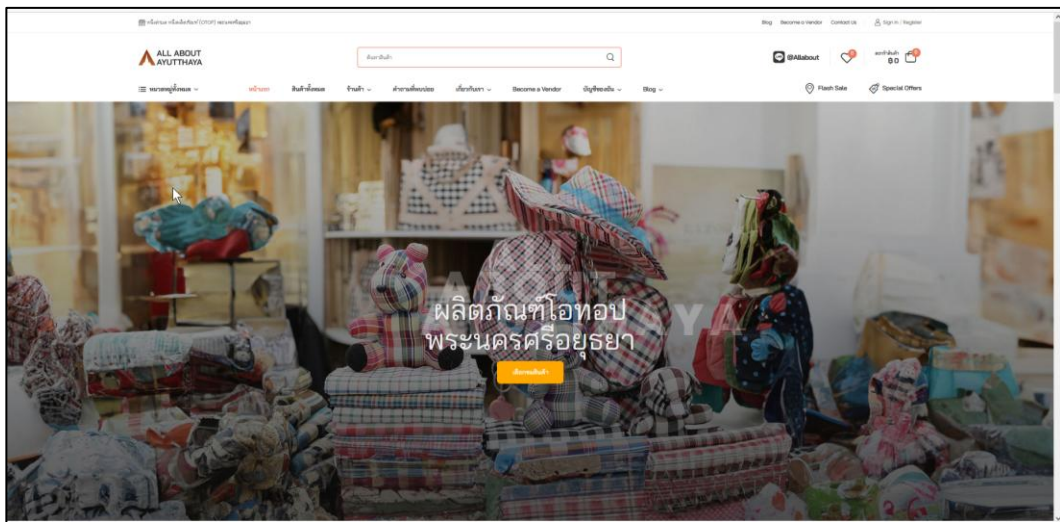
ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม Weka โดยประยุกต์ใช้เทคนิคการค้นหากฎความสัมพันธ์ แบบ Apriori Algorithm เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ด้านการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น กำหนดค่าพารามิเตอร์ ได้แก่ ค่าความถี่ต่ำสุดของการเกิดร่วมกัน (Minimum Support) ที่ 0.75 และค่าความเชื่อมั่นขั้นต่ำ (Minimum Confidence) ที่ 0.90 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบกฎความสัมพันธ์ทั้งหมด 232 กฎ โดยตารางที่ 3 แสดงกฎความสัมพันธ์ 5 อันดับแรกที่มีค่าความเชื่อมั่น (Confidence=1.00) และค่าดัชนี Lift มากกว่า 1 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปร และแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดในกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มเกิดขึ้นร่วมกันสูงกว่าการเกิดแบบอิสระอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์กฎความสัมพันธ์

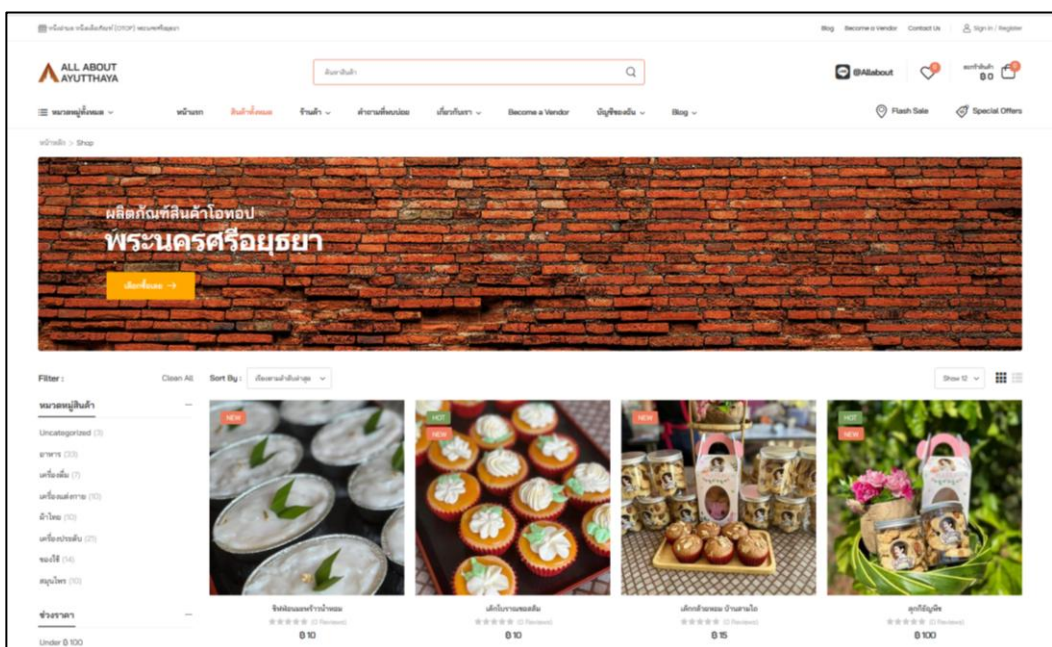
กฎที่	กฎความสัมพันธ์ (Rules)	Support	Confidence	Lift
1	หากแพลตฟอร์มมีการจัดส่งสินค้าหลายวิธีตามความต้องการของลูกค้า จะมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	0.76	1.00	1.20
2	หากแพลตฟอร์มมีบริการหลังการขายที่ชัดเจน จะมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	0.77	1.00	1.19
3	หากแพลตฟอร์มมีการเลือกใช้สีและออกแบบอย่างเหมาะสม จะมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	0.75	1.00	1.21
4	หากมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย + บริการหลังการขาย จะมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	0.77	1.00	1.21
5	หากมีการจัดส่งที่หลากหลาย + มีข้อมูลผู้ขายครบถ้วน จะมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	0.79	1.00	1.23

3. ผลการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

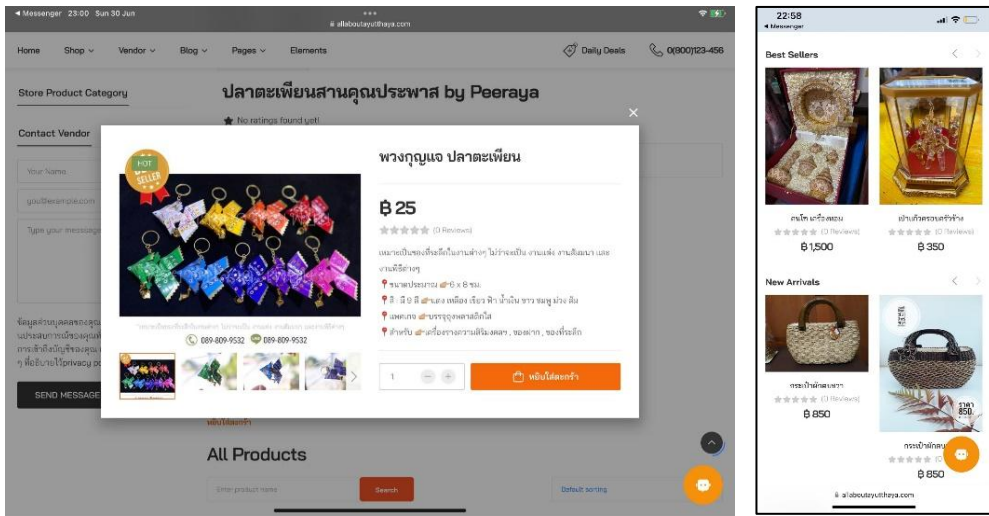
จากผลการวิเคราะห์ความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล และกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้มาดำเนินการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในด้านต่าง ๆ เช่น ฟังก์ชันการใช้งาน ช่องทางในการเข้าถึงข้อมูล ความสะดวกในการใช้งาน และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว จากนั้นทำการประเมินคุณภาพของแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.79$, $S.D.=0.41$) แสดงว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลมีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย



ภาพที่ 2 แสดงหน้าแรกของแพลตฟอร์มดิจิทัล



ภาพที่ 3 แสดงหมวดหมู่สินค้าบนแพลตฟอร์มดิจิทัล



ภาพที่ 4 แสดงแพลตฟอร์มดิจิทัลบนแท็บเล็ตและมือถือ

ผู้วิจัยได้นำแพลตฟอร์มดังกล่าวไปทดลองใช้งานจริงกับกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ขายสินค้าออนไลน์ จำนวน 20 คน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 20 คน เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจในการใช้งาน โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาข้อมูล ด้านการออกแบบ และด้านความสามารถในการทำงาน ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อแพลตฟอร์มดิจิทัล แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล (ต่อ)

การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านเนื้อหาข้อมูล	4.19	0.65	มาก
1. ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาข้อมูล	4.24	0.53	มาก
2. ข้อมูลมีความเหมาะสม ครบถ้วนตรงกับความต้องการ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ	4.19	0.59	มาก
3. สามารถเรียกดู เข้าถึง และค้นหาข้อมูลได้สะดวก	4.14	0.78	มาก
4. การจัดระเบียบของเนื้อหาที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย	4.14	0.65	มาก
5. สามารถใช้งานเนื้อหาข้อมูลร่วมกับอุปกรณ์ต่างๆ ได้อย่างสะดวก	4.24	0.62	มาก
ด้านการออกแบบ	4.13	0.68	มาก
1. การออกแบบของแพลตฟอร์มดิจิทัลมีความสวยงาม น่าสนใจ	4.24	0.82	มาก
2. สีสนของแพลตฟอร์มดิจิทัลมีความเหมาะสม น่าดึงดูด	4.10	0.69	มาก
3. เมนู และคำอธิบายมีความง่ายต่อความเข้าใจ	4.14	0.72	มาก
4. ใช้งานง่าย เรียนรู้ได้เร็ว และสะดวกต่อการใช้งาน	4.10	0.62	มาก
5. แพลตฟอร์มดิจิทัลเหมาะสมกับอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้งาน	4.14	0.65	มาก
6. มีการจัดระดับความปลอดภัย หรือกำหนดสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูล	4.10	0.62	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านความสามารถในการทำงาน	4.15	0.56	มาก
1. แพลตฟอร์มดิจิทัลมีฟังก์ชันการทำงานที่ครบถ้วน เหมาะสมกับการใช้งาน	4.10	0.53	มาก
2. ฟังก์ชันการทำงานบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเหมาะสมกับการใช้งาน	4.10	0.69	มาก
3. แพลตฟอร์มดิจิทัลทำงานได้อย่างรวดเร็ว	4.29	0.55	มาก
4. มีความถูกต้องในการบันทึก แก้ไข หรือยกเลิก	4.10	0.53	มาก
5. ความถูกต้องของการค้นหา คำวน ได้ผลลัพธ์สมบูรณ์ครบถ้วน	4.24	0.53	มาก
6. แพลตฟอร์มดิจิทัลปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล มีการรักษาความปลอดภัยในการใช้งานระบบ	4.05	0.49	มาก
ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในภาพรวม	4.15	0.63	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$, S.D.=0.63) โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้ 1) ด้านเนื้อหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.65) ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาข้อมูล ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.53) และสามารถใช้งานเนื้อหาข้อมูลร่วมกับอุปกรณ์ต่างๆ ได้อย่างสะดวก ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.62) ส่วนด้านที่มีคะแนนต่ำสุด คือ การเรียกดูและค้นหาข้อมูลได้สะดวก ($\bar{X}=4.14$) และการจัดระเบียบเนื้อหา ($\bar{X}=4.14$) 2) ด้านการออกแบบอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.68) ผู้ใช้มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ความสวยงามและความน่าสนใจของแพลตฟอร์ม ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.82) นอกจากนี้เมนู และคำอธิบายมีความง่ายต่อความเข้าใจ และแพลตฟอร์มดิจิทัลเหมาะสมกับอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้งาน มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงถึงการออกแบบที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ และ 3) ด้านความสามารถในการทำงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$, S.D.=0.56) ผู้ใช้มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ความเร็วในการทำงานของระบบ ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.55) และรองลงมา คือ ความถูกต้องของการค้นหา คำวน ได้ผลลัพธ์สมบูรณ์ครบถ้วน ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.53) แสดงให้เห็นว่า การทำงานของแพลตฟอร์มมีความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดต่อความพึงพอใจในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล โดยใช้ตัวแปรต้นที่เป็นค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านความสามารถในการทำงาน ซึ่งได้ค่า R-squared=0.659 และ P-value รวมของโมเดล เท่ากับ 0.00169 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้าน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ความสัมประสิทธิ์ (β)	ค่าความคลาดเคลื่อน (SE)	T-value	P-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.253	0.055	4.573	0.000*
2. ด้านราคา	0.128	0.066	1.931	0.054
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.124	0.049	2.515	0.012*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.063	0.060	-1.039	0.299

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ความสัมประสิทธิ์ (β)	ค่าความคลาดเคลื่อน (SE)	T-value	P-value
5. ด้านบุคลากร	-0.241	0.067	-3.598	0.158
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.726	0.060	12.205	0.499
7. ด้านความสามารถในการ ทำงาน	0.049	0.070	0.699	0.714

หมายเหตุ * $p < 0.05$

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P\text{-value} \leq 0.05$) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.253 ($T=4.573$, $P=0.000$) แสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจ โดยเมื่อผู้ใช้งานรับรู้ถึงคุณภาพและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้แพลตฟอร์มมีค่าสูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยัง พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.124 ($T=2.515$, $P=0.012$) ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจ โดยความสะดวกในการเข้าถึงแพลตฟอร์ม และการใช้งานผ่านช่องทางที่เหมาะสม ส่งเสริมให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น ในขณะที่ตัวแปรด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านความสามารถในการทำงาน ถึงจะมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก (β มีค่าบวก) ซึ่งสะท้อนแนวโน้มความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ แต่ไม่ปรากฏนัยสำคัญทางสถิติ ($P>0.05$) จึงไม่สามารถสรุปได้ว่ามีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับค่า R-squared ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.659 แสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลได้ร้อยละ 65.9 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ ดังนั้นสรุปได้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการเข้าถึงแพลตฟอร์ม เป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญในการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อยกระดับประสบการณ์ และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการและผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคต้องการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ มีการจัดการคำสั่งซื้อที่สะดวก รวดเร็ว การสื่อสารโดยใช้แบนเนอร์และป๊อปอัพ กิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงช่องทางการสนทนาสำหรับบริการลูกค้า นอกจากนี้ การออกแบบแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ และการค้นหาได้ผ่าน Search Engine ช่วยเพิ่มการมองเห็น และส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ในตลาดออนไลน์ สอดคล้องกับบทความจากเว็บไซต์ Nuttamon (2024) ที่เน้นการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการของตลาด และสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้งาน โดยนำเสนอวิธีการสร้างเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่ดีต่อการทำธุรกิจ ให้ส่งเสริมยอดขาย และสะดวกต่อผู้ใช้งาน โดยการใช้ระบบขนส่งหลายตัวเลือก มีระบบการสั่งซื้อที่ใช้งานง่าย และไม่ซับซ้อน

การใช้แบนเนอร์ เพื่อนำเสนอโปรโมชั่นและสร้างแรงจูงใจในการซื้อ รวมถึงสนับสนุนให้มีระบบ Live Chat เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า

2. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก ศิลปวัฒนธรรมโดยใช้เทคโนโลยีเหมืองข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลด้วยกฎความสัมพันธ์ (Association Rule Mining) ผ่านอัลกอริทึม Apriori พบกฎความสัมพันธ์ 5 อันดับแรกที่มีค่าความเชื่อมั่น (Confidence) เท่ากับ 1.00 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่เป็นเงื่อนไขเกิดขึ้น จะมีผลทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ตามมาใน กฎอย่างแน่นอน นอกจากนี้ค่าความถี่ของการเกิดร่วมกัน (Support) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.75-0.79 แสดงถึง การเกิดขึ้นบ่อยของเงื่อนไข และได้ผลลัพธ์ตามที่กำหนดไว้ และค่า Lift ของทุกกฎมีค่ามากกว่า 1 แสดงถึง ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

กฎที่ 1: “หากแพลตฟอร์มมีการจัดส่งสินค้าหลายวิธีตามความต้องการของลูกค้าจะมีการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ” (Support=0.76, Confidence=1.00, Lift=1.20) มีค่า Confidence เท่ากับ 1.00 หมายความว่า ทุกครั้งที่พบเงื่อนไขแพลตฟอร์มมีการจัดส่งหลายวิธี ก็จะมีข่าวประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ตามมาทุกครั้ง ซึ่งบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งมาก ค่า Lift=1.20 แสดงว่าความสัมพันธ์นี้ เกิดร่วมกันบ่อย กว่าที่จะเกิดขึ้นแบบสุ่มถึง 1.2 เท่า สรุปได้ว่า การมีตัวเลือกการจัดส่งที่หลากหลาย นอกจากสร้างความ สะดวกสบายแก่ลูกค้าแล้ว ยังใช้เป็นช่องทางในการกระตุ้นและทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดอย่าง ต่อเนื่อง มีผลต่อการรับรู้ของแบรนด์และความภักดีของลูกค้าในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) (Schultz, 2004) ที่เป็นเครื่องมือ และช่องทางการสื่อสารเพื่อส่งข้อความที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เช่น การแจ้งโปรโมชั่นผ่านช่องทางจัดส่ง, การใส่ข้อความทาง การตลาด เช่น ข้อความขอบคุณ คุปองส่วนลด สื่อให้เห็นถึงความใส่ใจ สามารถส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า สร้างประสบการณ์ที่ดี รวมถึงการมีบริการด้านโลจิสติกส์ที่มีคุณภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์และ ความเชื่อถือ และเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ (ธารกมล ฐานะชาลา และณภัช เพชรบุรณิน, 2567)

กฎที่ 2 “หากแพลตฟอร์มมีบริการหลังการขายที่ชัดเจนจะมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม” (Support=0.77, Confidence=1.00, Lift=1.19) มีค่า Lift=1.19 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ส่งเสริม กัน อธิบายได้ว่า แพลตฟอร์มที่มีช่องทางบริการหลังการขาย และเชื่อมโยงกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การรับประกันสินค้า การนำเสนอโปรโมชั่น การมีระบบช่วยเหลือออนไลน์ และการแจ้งเตือน ช่วยสร้าง ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้ใช้ และกระตุ้นการซื้อซ้ำได้ อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Theory) และสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีนคร ไชยรัตน์ (2568) พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบคำถาม หรือ ข้อเสนอแนะ ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่รายบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าใน การเข้าใช้บริการร้าน Supersports อยู่ในระดับสูง

กฎที่ 3 “หากแพลตฟอร์มมีการเลือกใช้สีและออกแบบอย่างเหมาะสม จะมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ” (Support=0.75, Confidence=1.00, Lift=1.21) สีและการออกแบบที่เหมาะสม ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของแบรนด์ และประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารแก่ลูกค้า โดย ค่า Lift=1.21 แสดงว่า การออกแบบแพลตฟอร์มที่ดี ใช้โครงสร้างที่สอดคล้องกัน เช่น มีหัวข้อชัดเจน ใช้ขนาด ตัวอักษรและสีที่อ่านง่าย ช่วยให้ข้อความทางการตลาดถูกสื่อสารอย่างชัดเจนและน่าสนใจ ทำให้

การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ (Gavriluk, 2024) นอกจากนี้การออกแบบที่สอดคล้องกันในทุกช่องทาง เช่น แพลตฟอร์ม แบนเนอร์ อีเมล ช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ และการจดจำแบรนด์ (Stocking.ai, 2024)

กฎที่ 4 “หากมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย+บริการหลังการขายจะมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ” (Support=0.77, Confidence=1.00, Lift=1.21) มีค่า Confidence และ Lift สูง แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งระหว่างปัจจัย โดยเป็นการรวม 2 เงื่อนไขเข้าด้วยกัน คือ มีการบูรณาการร่วมกันของกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือโปรโมชั่นพิเศษ และบริการหลังการขาย เช่น การติดตามผลหรือการสนับสนุนลูกค้า ช่วยสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจแก่ลูกค้า ส่งผลให้การสื่อสารของแพลตฟอร์มมีคุณภาพและมีความต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของผาสุก ประสิทธิ์สร, วรลักษณ์ ลลิตศิริวัฒน์ และเพ็ญสุข เกตุมณี (2567) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น การบริการ และการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และความเต็มใจจ่าย และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

กฎที่ 5 “หากมีการจัดส่งที่หลากหลาย และมีข้อมูลผู้ขายครบถ้วน จะมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ” (Support=0.79, Confidence=1.00, Lift=1.23) เป็นกฎที่มีค่า Support สูงสุด แสดงถึงการเกิดขึ้นบ่อยที่สุดในชุดข้อมูล มีค่า Lift=1.23 สูงที่สุดจากกฎทั้งหมด แสดงว่า การทำงานร่วมกันของกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 2 นั้นบนแพลตฟอร์ม คือ การมีทางเลือกในการจัดส่งที่หลากหลาย และการให้ข้อมูลผู้ขายอย่างครบถ้วน ช่วยส่งเสริมคุณค่าตามการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของความสะดวก และความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของชาดาพา ศุภกุลภัทร์, ปราณี เอี่ยมลออภักดี และสุกัญญา ภูสุวรรณรัตน์ (2567) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าที่ชัดเจน และมีระบบชำระเงินที่ปลอดภัย รวมถึงบริการจัดส่ง ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย เพื่อสร้างความพึงพอใจ ทำให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่า (Zeithaml, 1988) ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะเปิดรับ ติดตามข่าวสาร และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของแบรนด์อย่างสมัครใจและต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบของการติดตามช่องทางการประชาสัมพันธ์ และการแนะนำสินค้าและบริการให้แก่บุคคลอื่น ดังนั้น ควรใช้กฎนี้เป็นแนวทางหลักในการออกแบบแพลตฟอร์มดิจิทัลในเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์ทางศิลปวัฒนธรรมที่ต้องการความน่าเชื่อถือ และการให้ข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วน

3. การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการประเมินคุณภาพแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X}$ =4.79, S.D.=0.41) ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก แสดงให้เห็นว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย และความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดี และมีผลต่อความสำเร็จของแพลตฟอร์มในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา ดุรงค์ฤทธิชัย และคณะ (2566) ที่ศึกษาความคิดเห็นของอาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) เน้นการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลให้มีฟังก์ชันการทำงานที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ สร้างประสบการณ์ที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) ส่งเสริมการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล การสร้างตัวตนบนแพลตฟอร์ม การนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างมืออาชีพ และให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) โดยเฉพาะการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านช่องทางที่เหมาะสม การให้ข้อมูลผู้ขายที่ครบถ้วน และรายละเอียดของข้อมูลที่ชัดเจน

2) ประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์มดิจิทัลผ่านสื่อท้องถิ่น โดยความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.), เทศบาล หรือสำนักงานพัฒนาชุมชนในการจัดกิจกรรมส่งเสริมสินค้า OTOP เช่น การจัดบูธจำหน่ายสินค้า การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์ม รวมถึงใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ เช่น เสียงตามสายชุมชน วิทยุท้องถิ่น หรือเว็บไซต์ของหน่วยงาน

3) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การสร้างเพจของแพลตฟอร์ม เพื่อให้เกิดการเข้าถึงและติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่อง การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงการโปรโมทผ่าน Facebook Ads และ Boost Post เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้หญิงอายุ 25-45 ปี ที่สนใจสินค้าท้องถิ่น หรือนักท่องเที่ยวในพื้นที่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านเทคโนโลยี

2) การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาด ให้คำแนะนำสินค้าตามข้อมูลของผู้ใช้ หรือทำนายความชอบของผู้ใช้ได้

3) การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยประยุกต์ใช้งานร่วมกับ Line Notify เพื่อแจ้งเตือนเมื่อมีคำสั่งซื้อ หรือเมื่อมีการชำระเงิน จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของระบบได้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด ปี 2567)*. สืบค้น 5 มกราคม 2567, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/760>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2566*. สืบค้น 5 มกราคม 2567, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/705>
- กระทรวงมหาดไทย. (2566). *แผนปฏิบัติการราชการกระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2566 - 2570*. สืบค้น 13 กุมภาพันธ์ 2567, จาก https://moi.go.th/moi/wp-content/uploads/magalone/government_action_plan_2566-2570/pdf/full.pdf
- คัมภีร์วัฒน์ คำถาเครือ, อัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2567). การตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 6(2), 86-101.
- ชาญชัยวัฒน์ ภักดีศรี. (2566). *การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้วิทยาศาสตร์ข้อมูลในการจัดกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชาดาพา ศุภกุลภัทร์, ปราณี เอี่ยมลออภักดี และสุภัฏญา ภูสุวรรณรัตน์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 19* (น.120-129). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชาธิณี บิลหิม. (2563). *ศึกษารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค กรณีศึกษาบริษัท เลกาซี คอร์ป จำกัด* (ค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชุตีวัฒน์ สุวัติกพงศ์ และพิมพ์ประภา พาลพ่าย. (2567). ผลการศึกษาความต้องการแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อส่งเสริมศักยภาพวิสาหกิจชุมชน. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 18(1), 10-26.
- ฐานภา เอี่ยมมงคล. (2567). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐธิดา อินทร์ตาล. (2564). กลยุทธ์การตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่นกรณีศึกษาผ้าไหม บ้านแสนสุข ตำบลยะวีก อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์. *Journal of Modern Learning Development*, 6(5), 155-165.
- ณัฐสุตา เพ็งโตวงษ์. (2566). *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชาวีร์ อรุณกิจเจริญ, เปรมพงศ์ พงศ์ธีรธรรม และพิชญากร เลค. (2566). ภูมิความสัมพันธด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูลเพื่อแนะนำการขายสินค้าปลีกในร้านค้าชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนสวนหลวง. ใน *การประชุมสหวิทยาการระดับชาติ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ครั้งที่ 9* (น.129-33). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ธารมกล ฐานะชาลา และณปภัช เพชรบุรณิน. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในการกลับมาใช้บริการเดลิเวอรี่ผ่านทางแอปพลิเคชันของร้านเซเว่นเดลิเวอรี่แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ครั้งที่ 6*. (น.405). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ไทม์ คอนซัลตติ้ง. (2567). *อิทธิพลของแพลตฟอร์มดิจิทัล สื่อกลางที่จำเป็นต้องมีการกำกับดูแล*. สืบค้น 5 มกราคม 2567, จาก <https://www.timeconsulting.co.th/what-is-digital-platforms>
- ผาสุก ประสิทธิ์สร, วรลักษณ์ ลลิตศิริวิมล และเพ็ญสุข เกตุมณี. (2567). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และความเต็มใจจ่ายของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 8(6), 340-350.
- ภฤศญา ปิยนุสรณ์. (2565). การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 9(12), 42-59.
- ภูมิพัฒน์ ทัพพพัฒนะ. (2567). *การหาภูมิความสัมพันธโดยใช้เทคนิคเหมืองข้อมูลเพื่อแนะนำกลยุทธ์การขายในร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านบางระมาดและร้าน MINARI Coffee*. (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- รุ่งทิพย์ โคบาล, สุภาณี ดวงใส, จินตนา พลศรี, ภัททิรา แก้วเกิด และณัฐธนนท์ กานต์วีกุลธนา. (2567). การประยุกต์ใช้เทคนิคเหมืองข้อมูลในการศึกษาภูมิความสัมพันธของธุรกิจเส้นด้าย กรณีศึกษาบริษัทเส้นด้ายแห่งหนึ่ง. *วารสารก้าวหน้าโลกวิทยาศาสตร์*. 25(1), 185-196.

- วนิดา ตรงค์ฤทธิชัย, กิตติศักดิ์ รุจิกาญจน์รัตน์, ณัฐกร นิลเนตร, รัชดาวลัย จิตรพรกุลวสิน, สันธิตาพร กลิ่นทอง, เบญจวรรณ ดุนขุนทด และพรรณิ คอนจจอ. (2566). การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลนวัตกรรมการดูแลและส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ ณ.ไม่เฒ่า Diamond พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารสุขภาพกับการจัดการสุขภาพ*, 9(2), 127-139.
- วัชรารณณ์ หวังพงษ์. (2566). ผลกระทบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการบริโภคภาคเอกชนในประเทศช่วงก่อนและหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19. สืบค้น 5 มกราคม 2567, จาก https://cdc.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parbudget/ewt_dl_link.php?nid=1286
- สมาภรณ์ นวลสุทธิ, สุจินดา พรหมขำ และบำรุง ศรีนวลปาน. (2567). การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(7). 1417-1432.
- ศราวภูมิ ดาวกรงแก้ว, ทวีศักดิ์ แสงเงิน, กุสุมาลย์ ปังฉิมสวัสดิ์ และบรรจง โษะมณี. (2567). กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจังหวัดลพบุรี. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 18(57), 430-448.
- ศรินธร ไชยรัตน์. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 14(2), 178-192.
- ศุภพงศ์ คงสวี่ และนุรีย์ วิวัฒน์วัฒนา. (2566). การวิเคราะห์กฎความสัมพันธ์ของการขายผลไม้ : กรณีศึกษาบริษัท อินสดากาตาร์ จำกัด. ใน *การประชุมวิชาการวิทยาการข้อมูล ครั้งที่ 3* (น. 132-148). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อนุพงศ์ สุขประเสริฐ, อันต์ เอเว่นส์, อริสรา สัตย์เชื้อ, อุไรวรรณ ทิจันทร์, กาญจนา หินเภาว และวราวุฒินาคบุญนำ. (2567). การพัฒนาและการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการคัดกรองผู้ป่วยกลุ่มที่เสี่ยงเป็นโรคไต ด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล. *วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*, 10(1), 153-167.
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests*. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Gavriluk, V. (2024). *How does design play a key role in marketing?*. Retrieved February 13, 2024, from <https://arounda.agency/blog/how-does-design-play-a-key-role-in-marketing>
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Nuttamon, M. (2024). *หัวใจและขั้นตอนการออกแบบ Website E-Commerce เพื่อสร้างยอดขายให้ธุรกิจ*. สืบค้น 10 เมษายน 2568, จาก <https://www.foxbith.com/blog/ecommerce-website-best-practice>
- Ogedengbe, M. T., Junaidu, S. B., & Kana, A. F. D. (2024). Association rule mining on Likert's scale data using a novel attributes pruning technique. *International Journal of Scientific Research in Computer Science and Engineering*, 12(4), 54-65.
- Phongamphai, S., Tavichakon, J., Santianotai, R., & Chattinnawat, W. (2023). New product development framework based on university-community engagement: A case of

-
- Thailand OTOP product development for elderly. *Journal of Sustainability Science and Management*, 18(4), 29–43.
- Schultz, D. E. & Schultz, H. (2004). *IMC, The next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. New York: McGraw-Hill.
- Şimşek, Y. (2024). *Effective communication through design*. Retrieved February 13, 2024, from <https://stockimg.ai/blog/design/effective-communication-through-design>
- Watts, S. (2020). Digital Platforms: A Brief Introduction. Retrieved February 13, 2024, from <https://www.bmc.com/blogs/digital-platforms>
- Yamane, T. (1967) *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.