

การพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2
โรงเรียนบ้านตำแย (ประชาสงเคราะห์) ตำบลพระเหลา อำเภอพนา จังหวัดอำนาจเจริญ
DEVELOPMENT OF MULTIMEDIA: THE SAVINGS FOR GRADE 2 STUDENTS
BAN TAMYAE SCHOOL (PRACHA SONGKHRO) PHRA LOA SUBDISTRICT,
PHANA DISTRICT, AMNAT CHAROEN PROVINCE

มริษา สูดุดม¹ และ นฤมล ทิมูลา¹

¹คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Marisa Sududom¹ and Nuerumon Timula¹

¹Faculty of Industrial Technology, Ubon Ratchathani Rajabhat University

(Received: January 31, 2019 ; Revised: February 18, 2019 ; Accepted: March 3, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านตำแย (ประชาสงเคราะห์) ตำบลพระเหลา อำเภอพนา จังหวัดอำนาจเจริญ กำหนดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) กลุ่มนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านตำแย (ประชาสงเคราะห์) จำนวน 12 คน และ 2) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญประเมินผลการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย จำนวน 3 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า สื่อมัลติมีเดียที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น มีผลการประเมินคุณภาพทั้งในภาพรวมจากผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 และสามารถสร้างความพึงพอใจในภาพรวมให้กับนักเรียนได้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 สรุปได้ว่า สื่อมัลติมีเดียที่พัฒนามีคุณภาพ สามารถนำไปใช้เป็นการเรียนการสอนได้

คำสำคัญ: การพัฒนาสื่อ, สื่อมัลติมีเดีย, รู้จักใช้รู้จักออม

ABSTRACT

The purpose of this research was to develop Multimedia: The Use Savings For grade 2 students Ban Tamyae School (Pracha Songkhro) Phra Lao Subdistrict, Phana District, Amnat Charoen Province. The sample group was divided into 2 parts: 1) 12 grade 2 students of Ban Tamyae School (Pracha Songkhro) 2) 3 experts on multimedia media, selected by purposive sampling, collecting data by questionnaires with a 5 level estimation scale. Data analysis using statistical program for social science research, research results found that the multimedia media that the researcher developed; there was a very good quality assessment in the overall picture from the experts with an average of 4.15 and a standard deviation of 0.29 and able to create overall satisfaction for students at a high level with an average value of 4.10, standard deviation 0.76.

These results concluded that development of Multimedia could be implemented efficiently.

Keywords: Development of Multimedia, Learning Media, The Use Savings

บทนำ

การบูรณาการระหว่างความบันเทิงกับการศึกษาที่เรียกว่า “ศึกษานันทนาการ” นั้น เข้ามามีบทบาทในระบบการศึกษาและได้นำมาใช้จนประสบความสำเร็จในสถาบันการศึกษา การศึกษานันทนาการนี้สามารถแสดงในสื่อหลายรูปแบบ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ ดนตรี สื่อมัลติมีเดีย อินเทอร์เน็ต และเกมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ในบรรดาสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ สื่อมัลติมีเดียเพื่อการศึกษาได้รับการนำมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนการเรียนการสอน และได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มเด็กและวัยรุ่น ตั้งแต่อายุ 2 ขวบถึง 18 ปี (โกวิท ทรัพย์พิศาล, 2555) วิธีการส่งเสริมการเรียนรู้แบบศึกษานันทนาการ หรือ Edutainment (Education + Entertainment) มีหลายวิธี เช่น สื่อมัลติมีเดีย การเล่นเกม การแข่งขันทายปัญหา มีการใช้สื่อที่เร้าใจทั้งภาพและเสียง มีการพัฒนาไปอย่างมากทั้งภาพกราฟิกและเสียงที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี (สุไม บิลไบ, 2557)

การเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างคุณลักษณะอยู่อย่างพอเพียง กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ชื่อหน่วยการเรียนรู้ การเงินพอเพียง ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านตำแย (ประชาสงเคราะห์) ตำบล พระเหลา อำเภอพนา จังหวัด อำนาจเจริญ ยังไม่มีสื่อการเรียนในลักษณะสื่อเสริมทักษะ หรือสื่อมัลติมีเดีย การจัดการเรียนการสอนครูเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้เป็นหลัก ยังขาดสิ่งกระตุ้นเร้าให้นักเรียนสนใจในบทเรียน รวมถึงปัญหาที่นักเรียนขาดความสนใจในบทเรียนพร้อมกันนั้นเทคโนโลยีก็มีส่วนสำคัญมากที่จะให้การศึกษาค้นคว้าความรู้เพิ่มขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง

ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม เพื่อเป็นสื่อช่วยในการพัฒนาการเรียนการสอน กระตุ้นความสนใจของผู้เรียน ตอบสนองความแตกต่างระหว่างบุคคล อีกทั้งยังเหมาะสมสำหรับวัยของนักเรียนช่วยเสริมสร้างคุณลักษณะอยู่อย่างพอเพียง ให้รู้คุณค่าของเงิน ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านตำแย (ประชาสงเคราะห์) ตำบลพระเหลา อำเภอพนา จังหวัดอำนาจเจริญ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ คัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยวิธีเจาะจง เป็นผู้มีประสบการณ์ด้านสื่อมัลติมีเดีย ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 ท่าน

1.2 กลุ่มนักเรียน คัดเลือกกลุ่มนักเรียนโดยวิธีเจาะจง จากนักเรียนที่เรียนในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านตำแย (ประชาสงเคราะห์) ตำบลพระเหลา อำเภอพนา จังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 12 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 สื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม สำหรับชั้นประถมศึกษา ปีที่ 2 ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่อง คุณลักษณะอยู่อย่างพอเพียง กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ชื่อหน่วยการเรียนรู้ การเงินพอเพียง

2.2 แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม สำหรับชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

2.3 แบบประเมินความพึงพอใจ ของนักเรียนที่ใช้งานสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม สำหรับชั้นประถมศึกษาปีที่ 2

3. ขั้นตอนการพัฒนา

การพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม สำหรับชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 มีขั้นตอนในการพัฒนาดังนี้

3.1 การสร้างฉาก เป็นการสร้างรายละเอียดของสิ่งต่างๆ ที่ประกอบเป็นฉากสำหรับนำมาใช้ในเนื้อหา เช่น องค์ประกอบเนื้อหา รูปภาพ ภาพพื้นหลัง

3.2 การสร้างเนื้อหา เป็นขั้นตอนสำหรับสร้างเนื้อหาทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในเรื่องที่จะนำเสนอทั้งในรูปแบบภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว

3.3 การสร้างเสียง เป็นขั้นตอนการสร้างเสียงบรรยาย เสียงธรรมชาติ เสียงดนตรี ที่นำมาประกอบในเนื้อหา

3.4 การสร้างเนื้อเรื่อง สื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 บทดำเนินเรื่องที่ได้ออกแบบประกอบ ด้วยฉากสำคัญดังนี้

- ฉากผู้ปกครองสอนให้ประหยัดและเห็นคุณค่าของเงิน
- ฉากการออมเงินของ ด.ญ.นับเงิน
- ฉากความต้องการใช้ ของ ด.ญ.น้ำหวาน
- ฉากสอนเรื่องการออมเงิน
- ฉากบทสรุปของคนที่ออมเงินกับคนที่ไม่ออมเงิน

3.5 นำเนื้อหาของบทเรียนมาทำบทเรื่อง (Script) นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

3.6 นำสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม ที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข

3.7 นำสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม ที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ในการเรียนการสอน เพื่อหาประสิทธิภาพและความพึงพอใจของสื่อมัลติมีเดีย

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่าง มีนาคม – มิถุนายน 2561 โดยใช้แบบประเมินประสิทธิภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ และแบบประเมินความพึงพอใจโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีดำเนินการ ดังนี้

4.1 ทำการนำเสนอสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม ให้กับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญทดลองใช้และประเมินประสิทธิภาพตามแบบประเมินที่ผู้วิจัยได้สร้างไว้

4.2 ผู้วิจัยทำการสาธิตการใช้งานสื่อมัลติมีเดียให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทำการทดลองใช้และประเมินความพึงพอใจตามแบบประเมินที่ผู้วิจัยได้สร้างไว้

4.3 เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้จัดทำได้นำมาแจกแจงความถี่ของคำตอบแต่ละข้อ ด้วยการลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อให้เป็นตัวเลขประจำแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วกรอกลงในแบบฟอร์มการลงรหัสทั่วไป (General Coding Form) ซึ่งเป็นการเตรียมข้อมูลเพื่อส่งไปบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for the Social Sciences)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านตำแย (ประชาสงเคราะห์) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ นำข้อมูลที่ได้มาทำการแปลผล จากค่าเฉลี่ย 5 ระดับ โดยวัดระดับความสำคัญจะใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง ไม่พึงพอใจ

ข้อมูลที่รวบรวมได้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านตำแย (ประชาสงเคราะห์) ที่พัฒนาขึ้นโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ฉากเปิดสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้ รู้จักออม



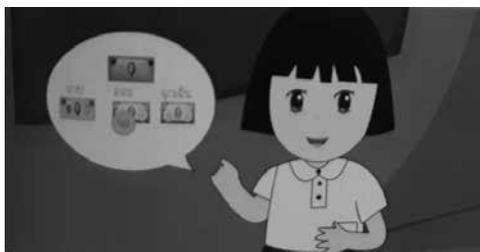
ภาพที่ 2 ฉากผู้ปกครองสอนให้รู้จักใช้ รู้จักออม



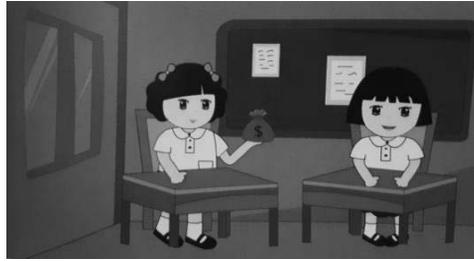
ภาพที่ 3 ฉากตัวละครนักเรียนต้องการให้ผู้ปกครองซื้อของให้เกินความจำเป็น



ภาพที่ 4 ฉากครูสอนเรื่อง การเงินพอเพียง รู้จักใช้ รู้จักออม



ภาพที่ 5 ฉากตัวละครนักเรียนเล่าเรื่องการออมเงินให้เพื่อนๆ ฟัง



ภาพที่ 6 ฉากตัวละครนักเรียนสรุปผลของการเงินพอเพียง รู้จักใช้รู้จักออม

2. ผลการประเมินประสิทธิภาพจากผู้เชี่ยวชาญ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม สำหรับชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านตำแย (ประชาสงเคราะห์)

รายการประเมินผล	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว	4.12	0.31	ดีมาก
2. ด้านเนื้อหา	4.05	0.29	ดีมาก
3. ด้านเสียงบรรยายและเสียงดนตรีประกอบ	4.28	0.29	ดีมาก
รวม	4.15	0.29	ดีมาก

จากตารางที่ 1 ผลประเมินประสิทธิภาพจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม สำหรับชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านตำแย (ประชาสงเคราะห์) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พบว่า ในภาพรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านเสียงบรรยายและเสียงประกอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 ด้านภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.31 ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 ตามลำดับ

3. ผลประเมินความพึงพอใจจากนักเรียนที่มีต่อสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม สำหรับชั้น
ประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านตำแย (ประชาสงเคราะห์)**

รายการประเมินผล	\bar{X}	S.D.	ความพึงพอใจ
1. นักเรียนเข้าใจเนื้อหาในการเรียนผ่านสื่อมัลติมีเดีย	4.00	0.00	มาก
2. นักเรียนคิดว่าการใช้งานมัลติมีเดีย มีความง่ายต่อการใช้งาน	4.33	0.57	มาก
3. เสียงบรรยายมีความชัดเจนและสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจ	4.33	0.57	มาก
4. นักเรียนชอบตัวอักษรและสีตัวอักษรของสื่อมัลติมีเดีย	4.00	4.00	มาก
5. เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาช่วยให้สามารถทำให้การเรียนน่าสนใจและไม่เบื่อ	4.67	0.57	มากที่สุด
6. นักเรียนสามารถตอบคำถามในสื่อมัลติมีเดียได้	3.50	0.70	มาก
7. นักเรียนสนุกในการเรียนผ่านสื่อมัลติมีเดียเรื่องนี้	4.00	0.00	มาก
8. นักเรียนสามารถนำเนื้อหาในการเรียนไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.00	0.00	มาก
9. นักเรียนพึงพอใจกับการเรียนผ่านสื่อมัลติมีเดีย	3.50	0.70	มาก
10. นักเรียนอยากให้วิชาอื่น ๆ มีการสอนด้วยสื่อมัลติมีเดีย	4.67	0.57	มากที่สุด
รวม	4.10	0.76	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลประเมินความพึงพอใจสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม สำหรับชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านตำแย (ประชาสงเคราะห์) ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76

อภิปรายผล

การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม ได้ทำการศึกษาค้นคว้าหลายขั้นตอนและมีการทำงานอย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยได้นำหลักการมาจากแนวคิดของ วชิระ อินทร์อุดม (2541) ที่กล่าวว่า การพิจารณาปัจจัยสำคัญในการออกแบบสื่อมัลติมีเดีย จะช่วยผู้ออกแบบสามารถจำกัดกรอบแนวคิดได้อย่างชัดเจนว่าจะพัฒนาสื่อเพื่อวัตถุประสงค์อะไร จะใช้สารสนเทศแบบใด ใช้ในสภาพแวดล้อมอย่างไร มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ บุคคลากรที่เกี่ยวข้องในการผลิตและเผยแพร่ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ นำไปสู่การสร้างสื่อได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ผู้วิจัยดำเนินงานตามกระบวนการตั้งแต่การรวบรวมข้อมูลจากห้องสมุด เว็บไซต์ และการสังเกตกลุ่มตัวอย่างนักเรียน ตลอดจนจนได้รับการตรวจสอบและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ โดยอาศัยความเพียรพยายาม จินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลงาน จึงทำให้สื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม ที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพสามารถนำไปเผยแพร่เพื่อเป็นสื่อการเรียนการสอนได้ สอดคล้องกับ ศรารุจ จิตพิโล (2551) ได้ทำการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียพิพิธภัณฑสถานชาติพันธุ์ไทยโซ่ อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดสกลนคร โดยมีผลการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสื่อมัลติมีเดีย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าชมศูนย์วัฒนธรรมไทยโซ่ อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดสกลนคร จำนวน 70 คน พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และระดับความพึงพอใจด้านการใช้งานด้านเทคนิคการนำเสนอ ด้านเนื้อหา

อยู่ในระดับมากทุกด้าน และยังสอดคล้องกับ เทวิน ศรีดาโคตร (2552) ได้ทำการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียช่วยการสืบค้นและให้บริการ ข้อมูลสารสนเทศของห้องสมุด สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พบว่า สื่อมัลติมีเดียสามารถแก้ปัญหาการสืบค้นข้อมูลสารสนเทศได้ นักศึกษาผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษาผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านการใช้สื่อตัวอักษรมีความเด่นน่าสนใจสวยงาม สีพื้นมีความเด่นน่าสนใจสวยงาม การจัดลำดับขั้นตอนการนำเสนอ และขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

1. ควรพัฒนาสื่อมัลติมีเดียโดยมีเสียงบรรยายเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. สื่อมัลติมีเดียช่วยสร้างความสะดวกและความน่าสนใจในการศึกษาหาความรู้ การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียครั้งต่อไป ควรมีการพัฒนาตามความต้องการในระดับท้องถิ่น ตามนโยบายการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกวิท ทรัพย์พิศาล. (2555). เกมคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา: การเรียนรู้ผ่านการเล่น การลงมือปฏิบัติ และสถานการณ์จำลอง. นิตยสารศาสตร์ปริทัศน์, 14(2), 37-46.
- เทวิน ศรีดาโคตร. (2552). สื่อมัลติมีเดียช่วยการสืบค้นและให้บริการข้อมูลสารสนเทศของห้องสมุดสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วชิระ อินทร์อุดม. (2541). เอกสารประกอบการบรรยาย คอมพิวเตอร์ช่วยสอน. ขอนแก่น: ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศรารุจ จิตรพิไล. (2551). การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพันธุ์ไทยโซ่อำเภอสุเมธาลัย จังหวัดสกลนคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุเม บิลโบ. (2557). เกมคอมพิวเตอร์กับการเรียนรู้ยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 5(1), 177-181.

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
STRATEGY OF SUCCESS IN ONLINE BUSINESS OF LOEI RAJABHAT UNIVERSITY STUDENTS

อารยา แปนุ่น¹ ปภัสรา พรหมแพ่ง¹ และ ลภัสรดา พิชญะธีรานาน¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Araya Paenun¹ Papassara Prompang¹ and Laphatrada Pitchayatheeranart¹

¹Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

(Received: February 24, 2019 ; Revised: March 19, 2019 ; Accepted: April 7, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยทำการศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลยที่ประกอบธุรกิจออนไลน์ จำนวน 237 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าสถิติแบบ F-test ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่ประกอบธุรกิจออนไลน์ ส่วนใหญ่ขายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ใช้ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจต่ำกว่า ½ ปี มีเงินลงทุนเริ่มแรกอยู่ที่ 500 - 2,000 บาท มีรายได้จากการประกอบธุรกิจอยู่ระหว่าง 1,001 - 3,000 บาท มีการขายสินค้าผ่าน Facebook มากกว่าช่องทางอื่น และเป็นตัวแทนย่อย นอกจากนี้กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.43) ซึ่งกลยุทธ์ด้านความต้องการผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.74$, S.D. = 0.38) รองลงมาด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.42) ด้านทำให้ต้นทุนต่ำ ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.47) และด้านการจัดจำหน่ายสินค้า ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.45) ตามลำดับ และผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำแนกตามข้อมูลการประกอบธุรกิจ พบว่า เงินลงทุน รายได้ และระดับตัวแทนจำหน่ายในการประกอบธุรกิจออนไลน์แตกต่างกัน กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์ด้านความต้องการของผู้บริโภค, กลยุทธ์ด้านต้นทุนสินค้า, กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย, กลยุทธ์ด้านติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

ABSTRACT

The purposes of this research were to study and compare students the strategy of success in online business of Loei Rajabhat University. The sample were 237 students in the online business. The questionnaire was used as a tool for collecting data and statistics used in the analysis, ie percentage, mean, standard deviation and F-test. The research found that, most students conducted online business by selling facial products. The duration of business was less than ½ year, initial investment was 500 - 2,000 Baht, income from business was between 1,001 -

3,000 Baht. Product sales through Facebook were more than other channels and a sub representative. In addition, strategies for success in online business of Loei Rajabhat University Students overall, were at the highest level ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.43), Consumer Strategy ($\bar{x} = 4.74$, S.D. = 0.38), Communications Strategy ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.42), Cost Strategy ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.47) and Convenience Strategy ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.45). Respectively the results of the comparison of strategies to success in online business of students at Loei Rajabhat University classified by business information. found that, the investment income and the dealers had different strategies for success in online business significantly at 0.05.

Keywords: Consumer Strategy, Cost Strategy, Convenience Strategy, Communications Strategy

บทนำ

ยุคสังคมออนไลน์หรือยุค 4G เป็นยุคที่มีการสื่อสารที่มีความรวดเร็วและกว้างไกลไร้ขอบเขตจากการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปัจจุบันพบว่า กลุ่ม Gen Y (อายุ 17 -36 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตถึงวันละ 7.12 ชั่วโมงต่อวัน และมากที่สุดถึง 7.36 ชั่วโมงต่อวันในช่วงวันหยุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) จึงส่งผลให้คาดการณ์ได้ว่าในอนาคตผู้คนส่วนใหญ่จะใช้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือถือมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งจะส่งผลให้สังคมออนไลน์ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และเกิดช่องทางการทำธุรกิจแบบใหม่ที่เจาะจงการตลาดทางด้านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น คือสินค้าออนไลน์ที่ขายสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวันตั้งแต่ปัจจัย 4 จนกระทั่งสิ่งที่สร้างความสุข ความพึงพอใจในชีวิต

ธุรกิจออนไลน์หรือการขายสินค้าออนไลน์ มีต้นทุนในการประกอบธุรกิจค่อนข้างต่ำ มีรายได้สูง สร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว และธุรกิจประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านหรือเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าร้าน จึงทำให้ผู้ประกอบการอาชีพขายสินค้าออนไลน์สะดวกในการขายสินค้า ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถขายสินค้าได้เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ต และช่องทางที่ผู้ขายสินค้าออนไลน์นิยมใช้ก็คือ Website Facebook Instagram และ line และในขณะเดียวกันผู้คนที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เพราะทั้งสะดวกและประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า จึงเกิดกระแสการขายสินค้าออนไลน์ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว

กลุ่มบุคคลที่นิยมประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์มักเป็นกลุ่มวัยรุ่น และจากการสังเกตเพื่อนในเครือข่ายสังคม Facebook ที่นิยมขายสินค้าออนไลน์ คือกลุ่มนักศึกษา เพราะต้องการหารายได้เสริมระหว่างเรียน และเพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของผู้ปกครอง รวมถึงต้องการสร้างความมั่นคงในชีวิตก่อนการจบการศึกษา และกลุ่มนักศึกษาที่ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ มักเป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นมาแล้วและเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า จึงได้เริ่มมาประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถึงแม้ว่าความนิยมประกอบธุรกิจออนไลน์จะมากขึ้น แต่ก็

ไม่ได้หมายความว่าทุกคนจะประสบความสำเร็จเสมอไป ดังนั้นจะต้องมีการศึกษาหาวิธีการและกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการประกอบธุรกิจออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ คือ การตลาดแนวใหม่ที่พัฒนาเพื่อตอบโจทย์ธุรกิจหรือที่เรียกว่า 4C ซึ่งการนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นเครื่องมือสำคัญ เพื่อส่งเสริมให้การตลาดแข็งแกร่งยิ่งขึ้น ประกอบด้วย กลยุทธ์เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Strategy) กลยุทธ์ที่ทำให้ต้นทุนสินค้ามีราคาต่ำที่สุด (Cost Strategy) กลยุทธ์ในช่องทางการจำหน่าย (Convenience Strategy) กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communications Strategy) ทั้งนี้กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถนำไปใช้ควบคู่กับกลยุทธ์การตลาดแบบ 4P โดยเน้นพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์เกี่ยวกับทางด้านธุรกิจโดยเฉพาะ และให้ตอบสนองต่อยุคสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแล้ว หากรู้จักใช้กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจก็มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค่อนข้างสูง

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เพื่อที่จะได้ทราบกลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางให้สำหรับผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจออนไลน์ พัฒนาปรับปรุงแผนงานและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำแนกตามข้อมูลธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจออนไลน์

การประกอบธุรกิจออนไลน์ หรือการตลาดสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้น เป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาด ทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง มีวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมลหรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016 อ้างใน จิตาภา ทัดหอม, 2560)

2. แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด (4C)

กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's Marketing เป็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน เพื่อเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมุ่งเน้นไปถึงสิ่งที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ด้านความสะดวกในการเข้าใช้งาน และด้านการสื่อสาร (Lauterborn, 1990 อ้างใน ทิฆัมพร เพ็ชรทราเวช, 2559) องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing (Borden, 1964 อ้างใน ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรสร, 2557) ได้แก่

2.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เคยกคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะสูญเสียมานั้น ได้เรียนรู้แล้วว่า พวกเขาควรจะสูญเหยื่ออะไรและแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้น ต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวนถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

2.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะทำให้ผู้บริโภคจะซื้อนั้น ก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปเสียแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้น ต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้นักบริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2.4 การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้น แทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการตลาด แลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภคฟังมากกว่า

จากแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's Marketing ผู้วิจัยนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษา ซึ่งเป็นการตลาดแนวใหม่ที่พัฒนาเพื่อตอบโจทย์ธุรกิจสมัยใหม่หรือที่เรียกว่า 4C ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า หรือโฟกัสลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจ ได้แก่

1. กลยุทธ์ด้านเน้นความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Strategy) คือ ผู้ประกอบธุรกิจต้องมุ่งเน้นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน สินค้าโฆษณาต้องตรงกับสินค้าจริง ในตัวสินค้าต้องแสดงรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจน มีคุณภาพและราคาเหมาะสมกัน และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ มุ่งเน้นความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคมากที่สุด

2. กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Cost Strategy) คือ ผู้ประกอบธุรกิจต้องสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจำนวนมากเพื่อให้ได้ราคาถูก รวมทั้งต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในการจ่ายค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า ผู้ประกอบธุรกิจต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของพัสดุที่ใช้ในการจัดส่งสินค้า และเลือกใช้บริการขนส่งที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ เช่น ไปรษณีย์ไทย Kerry Express หรือนัดรับสินค้า เป็นต้น

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Convenience Strategy) คือ ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีวิธีการโฆษณาสินค้าหลายช่องทางและน่าสนใจ มีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลายช่องทาง รวมไปถึงวิธีการชำระค่าสินค้า ต้องมีหลายช่องทางตามความสะดวกของลูกค้า และที่สำคัญที่สุด คือ การจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ตามเวลาที่กำหนด

4. กลยุทธ์ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communications Strategy) คือ ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเป็นความจริงต่อลูกค้า สามารถตอบคำถามลูกค้าได้หากมีข้อสงสัย มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหลายช่องทาง รู้จักใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีการควบคุมอารมณ์ รวมทั้งต้องมีการติดตามและบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลยที่ประกอบธุรกิจออนไลน์ กำหนดขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 18% ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad n &= \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2} \\ \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{0.18(1-0.18)(1.96)^2}{0.05^2} \\ n &= 227 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 227 คน โดยผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเพื่อความน่าเชื่อถือในการทดสอบทางสถิติ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็น จำนวน 237 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา คณะที่กำลังศึกษา และรายได้ต่อเดือน (ไม่รวมค่าหอพัก)
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลธุรกิจออนไลน์ ได้แก่ ระยะเวลา เงินลงทุน รายได้ และระดับตัวแทน
- ส่วนที่ 3 กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภคด้านต้นทุนสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการประกอบธุรกิจออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และส่วนที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามค่าคะแนนที่กำหนด แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 มีความเห็นด้วยในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 มีความเห็นด้วยในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 0.51 – 1.50 มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลธุรกิจ โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (F-Test)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 237 คน ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิง 223 คน คิดเป็นร้อยละ 94.1 อยู่ในช่วงอายุ 20 - 21 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 กำลังศึกษาระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 คณะวิทยาการจัดการจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีรายได้อยู่ในช่วง 3,000-5,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประกอบธุรกิจออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ที่ขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 38.71 ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจอยู่ในช่วงต่ำกว่า ½ ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีเงินลงทุนในการประกอบธุรกิจระหว่าง 500 - 2,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 มีรายได้จากการประกอบธุรกิจอยู่ที่ 1,001- 3,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการประกอบธุรกิจทาง Facebook จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และเป็นระดับตัวแทนย่อย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9

3. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์โดยรวม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลยโดยรวม

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับกลยุทธ์
ด้านความต้องการผู้บริโภค	4.74	0.38	มากที่สุด
ด้านทำให้ต้นทุนต่ำ	4.50	0.47	มาก
ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า	4.47	0.45	มาก
ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	4.62	0.42	มากที่สุด
รวม	4.58	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลยโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.74$, S.D. = 0.38) รองลงมาด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.42) ด้านทำให้ต้นทุนต่ำ ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.47) และด้านการจัดจำหน่ายสินค้า ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.45) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำแนกตามข้อมูลการประกอบธุรกิจ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์	ระยะเวลา	เงินลงทุน	รายได้	ระดับตัวแทน
	P-Value	P-Value	P-Value	P-Value
ด้านความต้องการผู้บริโภค	0.327	0.009*	0.306	0.014*
ด้านต้นทุนต่ำ	0.776	0.002*	0.022*	0.316
ด้านจัดจำหน่าย	0.505	0.074	0.000*	0.025*
ด้านติดต่อสื่อสาร	0.446	0.129	0.131	0.145

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนเงินลงทุนในการประกอบธุรกิจออนไลน์แตกต่างกัน กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ด้านความต้องการผู้บริโภค และด้านทำให้ต้นทุนต่ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในส่วนรายได้จากการประกอบธุรกิจออนไลน์แตกต่างกัน กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ด้านทำให้ต้นทุนต่ำ และด้านการจัดจำหน่ายสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และระดับตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกันกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ด้านความต้องการผู้บริโภค และด้านการจัดจำหน่ายสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. นักศึกษาที่ประกอบธุรกิจออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 21 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ไม่รวมหอพัก) อยู่ระหว่าง 3,000 - 5,000 บาท เนื่องมาจากการขายสินค้าออนไลน์สามารถสร้างรายได้ให้ระหว่างเรียนได้ โดยที่ไม่กระทบต่อการเรียน เพียงแต่มีอินเทอร์เน็ตเท่านั้นก็สามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองได้อย่างง่ายดาย และสะดวกทั้งผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า จึงเป็นเหตุให้นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย หันมาประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น

2. ข้อมูลการประกอบธุรกิจออนไลน์ ส่วนใหญ่ขายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ใช้ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจต่ำกว่า ½ ปี มีเงินลงทุนเริ่มแรกอยู่ที่ 500 - 2,000 บาท มีรายได้จากการประกอบธุรกิจอยู่ระหว่าง 1,001 - 3,000 บาท ส่วนใหญ่แล้วจะมีการขายสินค้าผ่าน Facebook มากกว่าช่องทางอื่น และส่วนใหญ่เป็นตัวแทนย่อย จะเห็นได้ว่านักศึกษาที่ประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ จะมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจค่อนข้างสั้น อาจเนื่องมาจากรายการสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย เงินลงทุนน้อยเนื่องจากเป็นตัวแทนขายย่อย และมีการประกอบธุรกิจออนไลน์มีการขายสินค้าหลายประเภทในเวลาเดียวกัน ถึงแม้กำไรไม่ได้มาก แต่ก็ลงทุนน้อย และถือว่าเป็นรายได้เสริมของนักศึกษา

3. กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ในแต่ละด้าน สามารถอภิปรายได้ดังนี้ 1) ด้านความต้องการผู้บริโภค พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมุ่งเน้นความปลอดภัยต่อผู้บริโภค กล่าวคือ สินค้าที่นำมาจำหน่ายต้องมีการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือมาตรฐานอื่นๆ ที่เกี่ยวกับความปลอดภัย เพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่เป็นอันตรายต่อตัวผู้บริโภค 2) ด้านทำให้ต้นทุนต่ำ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเลือกใช้บริการส่งสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ เช่น บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ทางไปรษณีย์ (อาทิ ไปรษณีย์ไทย Kerry Express หรือเน็ตรับสินค้า เป็นต้น) กล่าวคือ การเลือกส่งสินค้าตามความสะดวก ประหยัด มีความน่าเชื่อถือว่าสินค้าจะถึงมือผู้ซื้ออย่างแน่นอน 3) ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมุ่งเน้นการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าตามระยะเวลาที่กำหนด กล่าวคือ หากจัดส่งช้าจนเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความระแวงว่าอาจโดนทุจริตจากการสั่งซื้อสินค้าได้ และหากผู้ประกอบการมี

การส่งสินค้ารวดเร็วทันใจ ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจและผู้บริโภคก็อาจกลับมาซื้อสินค้าอีก 4) ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหลายช่องทาง เช่น Line Facebook โทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อความสะดวกของลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้ได้มากขึ้น สอดคล้องกับ ปวุติ บุนนาค (2556) ศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ยังคงมีความเชื่อมั่น และเห็นว่าหากมีบริการเก็บเงินปลายทาง หรือการรับประกันผ่านบัตรเครดิต มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และมีการระบุ ขนาด ราคา คุณภาพอย่างชัดเจน รวมถึงการมีบริการหลังการขายที่ดี มีการจัดระเบียบร้านค้าออนไลน์ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจและมีทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์

4. ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำแนกตามข้อมูลการประกอบธุรกิจ พบว่า เงินลงทุน รายได้ และระดับตัวแทนจำหน่ายในการประกอบธุรกิจออนไลน์แตกต่างกัน กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ ณัฐศักดิ์ วรวิธานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยภาพรวม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์จะสำเร็จได้นั้นมีหลายปัจจัย ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญ และที่สำคัญผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้ สอดคล้องกับ พัชรารภรณ์ ชัยพินนเมธี และ อัจฉาพร กว้างสวัสดิ์ (2556) พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการทางอินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ และเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำแนกตามข้อมูลธุรกิจ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้ดังนี้

1.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ควรขายสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการโฆษณาตามความจริง พร้อมทั้งแสดงรายละเอียดของสินค้าไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น สินค้าชิ้นนั้นจะต้องมีความปลอดภัยและเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้

1.2 ด้านทำให้ต้นทุนต่ำ ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ควรมีการสั่งซื้อสินค้ามาจำหน่ายจำนวนมากๆ เพื่อที่จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า และจะต้องมีการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการส่งไม่มากนัก มีความน่าเชื่อถือ จะทำให้สามารถทำกำไรจากการขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น

1.3 ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ควรมีการโฆษณาสินค้าที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ สะดวกต่อการเข้าถึงผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า และการจ่ายชำระของลูกค้าต้องมีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลามากที่สุด

1.4 ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้ประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ควรมีการให้บริการหลังการขายกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวผู้ประกอบธุรกิจและตัวสินค้าที่จำหน่าย แล้วหันกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ตัวเดิมซ้ำต่อไป

2. ผลเปรียบเทียบกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลธุรกิจ จะเห็นได้ว่า เงินลงทุน รายได้ และระดับตัวแทนจำหน่ายในการประกอบธุรกิจออนไลน์ มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จะต้องมีเงินลงทุนเพื่อสร้างสภาพคล่องและใช้หมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะนำไปสู่การสร้างยอดขายและรายได้ นำไปสู่ความสำเร็จได้

เอกสารอ้างอิง

- จิตาภา ทัดหอม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2556). ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทีฉั่มพร เพชรเวช. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครนวด้า จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 6(1), 87-97.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ปวุฒิ บุณนาค. (2556). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- พัชรภรณ์ ชัยพັນเมธี และ อัจฉาพร กว้างสวัสดิ์. (2556). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต (Internet Entrepreneur) ในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต (Affiliate Internet Marketing) เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2561, จาก
<https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>