

THE DEVELOPMENT OF an E-COMMERCE MODEL TO PROMOTE AWARENESS AND SALES LOCAL PRODUCTS AND SOUVENIRS OF SUKHOTHAI PROVINCE WITH SOFT POWER STRATEGIES

Nattaphong KAEWKUNJA¹, Woradech NA KROM¹ and Mada CHAYATATTO^{1*}

1 Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, Thailand;
nattaphongk66@nu.ac.th

ARTICLE HISTORY

Received: 7 April 2025

Revised: 21 April 2025

Published: 6 May 2025

ABSTRACT

The objective of this research was to study the E-Commerce model that utilizes Soft Power strategies to promote awareness and sales of Sukhothai's local products and souvenirs fashion. The study was conducted through in-depth interviews with local entrepreneurs, Thai and foreign tourists, and tourism-related agencies. The information gathered from these interviews was then used to develop an E-Commerce model through a Facebook Page platform, incorporating digital tools such as Luma AI, RunwayML, Fliki AI, MyWebAR, and ZWIZ.AI. The model was tested with Facebook Page design experts and Thai customers or tourists. The results of the study revealed that: 1) Thai customers or tourists showed increased interest in products when presented through Soft Power strategies. 2) The use of digital technology creates an engaging experience for Thai customers or tourists through a modern image. 3) The developed E-Commerce model effectively increases awareness, boosts purchase interest, and expands the market for local products.

Keywords: Social Media, E-Commerce, Soft Power

CITATION INFORMATION: Kaewkunj, N., Na Krom, W., & Chayatatto, M. (2025). The Development of an E-Commerce Model to Promote Awareness and Sales Local Products and Souvenirs of Sukhothai Province with Soft Power Strategies. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(5), 8

การพัฒนา รูปแบบ E COMMERCE เพื่อส่งเสริมการรับรู้การซื้อขายสินค้า พื้นเมืองและของที่ระลึกประจำจังหวัดสุโขทัย ด้วยกลยุทธ์ SOFT POWER

ณัฐพงศ์ แก้วกัญจะ¹, วรเดช ณ กรม และ มาร์ญา ชยทัตโต^{1*}

1 คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร; nattaphongk66@nu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ E Commerce ที่ใช้กลยุทธ์ Soft Power ในการส่งเสริมการรับรู้และการซื้อขายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกประจำจังหวัดสุโขทัยด้านการแต่งกาย (Fashion) การศึกษาได้ดำเนินการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการท้องถิ่น ลูกค้านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และนำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ไปพัฒนา รูปแบบ E Commerce ผ่านแพลตฟอร์ม Page Facebook โดยใช้เครื่องมือดิจิทัล ได้แก่ Luma AI, RunwayML, Fliki Ai, MyWebAR และ ZWIZ.AI และนำไปทดลองกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ Page Facebook และลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจสินค้ามากขึ้นเมื่อมีการนำเสนอผ่าน Soft Power 2) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจให้กับลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านภาพลักษณ์ที่ทันสมัย 3) รูปแบบ E Commerce ที่พัฒนาขึ้นสามารถเพิ่มการรับรู้ เพิ่มความสนใจซื้อสินค้า และขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์, อำนาจละมุน

ข้อมูลการอ้างอิง: ณัฐพงศ์ แก้วกัญจะ, วรเดช ณ กรม และ มาร์ญา ชยทัตโต. (2568). การพัฒนา รูปแบบ E Commerce เพื่อส่งเสริมการรับรู้การซื้อขายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกประจำจังหวัดสุโขทัย ด้วยกลยุทธ์ Soft Power. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(5), 8

บทนำ

ปัจจุบัน โลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรม การค้า และธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการต่างต้องปรับตัวเป็นอย่างมากในยุคดิจิทัล โดย Social Media เป็นช่องทางสำคัญในการทำตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะ Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสูงถึง 63% เนื่องจากสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลเชิงวัฒนธรรมและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ Destination Analysts (2022) ขณะที่ E-Commerce ได้รับความนิยมมากขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) โดยประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของ E-Commerce 9.75% ในปี 2556 และ Facebook เป็นช่องทาง Social Commerce อันดับหนึ่งสำหรับทั้งผู้ชาย 61.51% และผู้หญิง 66.76% (EDTA, 2565) การใช้ E-Commerce ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าทั่วโลก และตลอด 24 ชั่วโมง เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้โลกไร้พรมแดน และ Soft Power กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และอิทธิพลทางวัฒนธรรม โดยประเทศไทย มี Soft Power ที่โดดเด่นด้านวัฒนธรรม เช่น การแต่งกาย อาหารไทย และแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ได้รับการยอมรับในระดับสากล และ Soft Power ยังเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งพัฒนาโดยใช้ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ รัฐบาลไทยจึงให้ความสำคัญกับ 5F Soft Power ได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์ (Film) แฟชั่น (Fashion) ศิลปะป้องกันตัว (Fighting) และเทศกาล (Festival) เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัยเป็นจังหวัดที่มีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็น มรดกโลก (World Heritage) จากยูเนสโก (UNESCO) เป็นศูนย์กลางของศิลปะ วัฒนธรรม และอารยธรรมไทยโบราณ จุดเด่นของ Soft Power จังหวัดสุโขทัย ประกอบด้วย ประวัติศาสตร์และมรดกโลก ศิลปะและหัตถกรรม อาหารพื้นเมือง เทศกาลประเพณี และเครื่องแต่งกายผ้าทอพื้นเมือง

สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกประจำจังหวัดสุโขทัยถือเป็น Soft Power ด้าน Fashion ที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทยและวิถีชีวิตท้องถิ่น ปัจจุบันมีร้านค้า 18 ร้าน (จากเดิมกว่า 25 ร้าน) ที่ตั้งร้านขายสินค้าอยู่ในเขตพื้นที่อุทยาน โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ สืบทอดกิจการจากรุ่นสู่รุ่น ปัญหาสำคัญของร้านค้า คือ ลูกค้าไม่ทราบหรือเข้าถึงร้านค้า เนื่องจากร้านค้าตั้งอยู่ด้านในของอุทยาน ผลกระทบจากโควิดทำให้ลูกค้าลดลงต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน และการแข่งขันจากแพลตฟอร์มออนไลน์ ขณะที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขายเฉพาะหน้าร้าน และขาดทักษะด้าน Social Media จากปัญหาที่พบ ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนา Page Facebook ด้วยกลยุทธ์ Soft Power เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกประจำจังหวัดสุโขทัยด้านการแต่งกาย (Fashion) ให้เกิดการรับรู้การซื้อขายสินค้าที่มากยิ่งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษารูปแบบ E Commerce ใน Soft Power สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกประจำจังหวัดสุโขทัย ด้านการแต่งกาย (Fashion) ในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ Soft Power สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกประจำจังหวัดสุโขทัย ด้านการแต่งกาย (Fashion) บน Social Media ในปัจจุบัน และ 3) เพื่อพัฒนารูปแบบ E Commerce ส่งเสริมการรับรู้การซื้อขายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกประจำจังหวัดสุโขทัยด้านการแต่งกาย (Fashion) ด้วยกลยุทธ์ Soft Power และนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง และประเมินผล

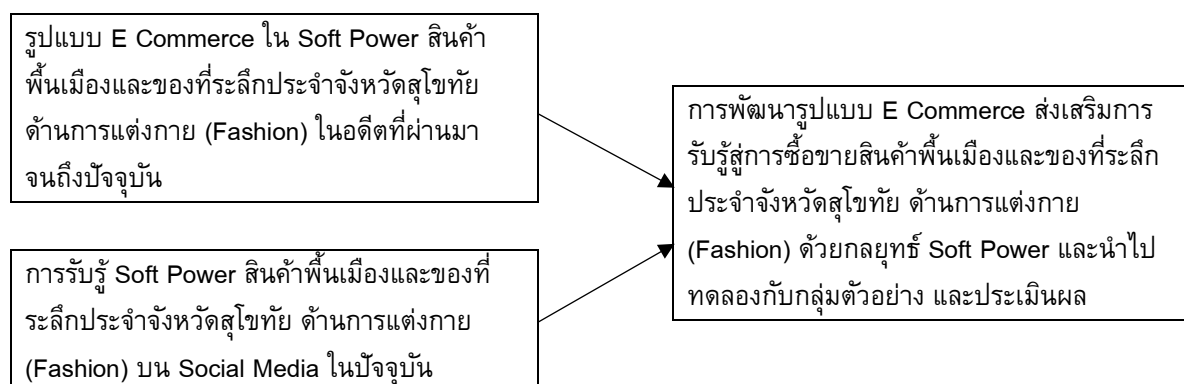
การทบทวนวรรณกรรม

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีจุดประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ผ่านเครือข่ายออนไลน์ วราพร คำจิบ (2562: 144) สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา (2561: 1) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คน รวมถึงเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของโลกการสื่อสารที่พัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งเน้นการแข่งขันด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ ปัจจุบันในการใช้และยอมรับ Social Media ทฤษฎี TAM 2 ของ Venkatesh and Davis (2000) โดยเพิ่มปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ กระบวนการสร้างความรู้ เช่น ผลลัพธ์ที่เห็นได้ชัดเจน คุณภาพของข้อมูล และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน กระบวนการอิทธิพลทางสังคม เช่น ภาพลักษณ์ การคล้อยตามบุคคลอ้างอิง และความสนใจ

งานวิจัยของ Nik Mat, Nik Kamariah and Phatthana Wanlapha (2010) ศึกษาการประยุกต์ใช้ทฤษฎี TAM 2 ในการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, และภาพลักษณ์ พบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยไม่คำนึงถึงช่องทางที่ใช้ในการชำระเงินหรือขนส่ง ธุรกิจที่เกิดขึ้นจำเป็นต้องสามารถวัดมูลค่าได้ (อรดา รัชตานนท์ และคณะ, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับการให้คำนิยามของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ที่ระบุว่า E-commerce คือ การทำธุรกรรมซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมได้ตลอดเวลา ความไว้วางใจในระบบพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง สถานะทางจิตวิทยาหรือความรู้สึกรู้สึกของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ยอมรับความเสี่ยงในการทำธุรกรรมทางออนไลน์ โดยความรู้สึกรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อระบบพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาของ Salam et al. (2005) พบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นเริ่มต้นจากทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานระบบออนไลน์ เมื่อผู้ซื้อเกิดความไว้วางใจในระบบพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์แล้ว จะทำให้เกิดโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์และมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในครั้งต่อไป

Soft Power หรืออำนาจละมุน เป็นพลังที่เกิดขึ้นเมื่อเราทำให้ประเทศอื่นๆ ต้องการในสิ่งที่เราต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการบังคับหรือข่มขู่ แต่ใช้วิธีการจูงใจ Joseph Nye (1990) สอดคล้องกับแนวคิดของ ชานาญ จันทรเรือง (2561) ที่ให้คำจำกัดความ Soft Power ว่าเป็นอำนาจในการชักจูงหรือโน้มน้าวผู้อื่นให้ทำตามที่เราต้องการด้วยความสมัครใจ องค์ประกอบของ Soft Power Joseph Nye (1990) กล่าวถึงทรัพยากรที่สามารถสร้าง Soft Power ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ค่านิยมทางการเมือง (Political Values) และนโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) โดยให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรเหล่านี้ในการโน้มน้าวผู้อื่นให้ทำตาม และหากสามารถนำอำนาจทั้ง Soft Power และ Hard Power มาใช้ควบคู่กันได้เหมาะสม จะนำไปสู่การใช้ Smart Power หรือการใช้อำนาจอย่างชาญฉลาด งานวิจัยของ วรกมล วงษ์สถาปนาเลิศ, สุดสวาท จันทรดำ และ สุภารัตน์ เทพพิมล (2567) พบว่า สิ่งสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ Soft Power เป็นจุดขายทางวัฒนธรรมไทยและเพิ่มมูลค่าให้เศรษฐกิจนั้น จะต้องผสมผสานระหว่าง Hard Power และ Soft Power เพื่อให้เกิด Smart Power ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือกันทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และภาคประชาชนที่เห็นพ้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยมีการดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้ ส่วนที่ 1 ศึกษาแบบ E Commerce ใน Soft Power สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกประจำจังหวัดสุโขทัย ด้านการแต่งกาย (Fashion) ในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน และศึกษาการรับรู้ Soft Power สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกประจำจังหวัดสุโขทัย ด้านการ

แต่งกาย (Fashion) บน Social Media ในปัจจุบัน โดยใช้การสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 33 คน ได้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกประจำจังหวัดสุโขทัย ด้านการแต่งกาย (Fashion) จำนวน 18 คน ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้ามาเยี่ยมชมร้านค้าจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกประจำจังหวัดสุโขทัย ด้านการแต่งกาย (Fashion) จำนวน 5 คน ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และเข้ามาเยี่ยมชมร้านค้าจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกประจำจังหวัดสุโขทัย ด้านการแต่งกาย (Fashion) จำนวน 5 คน และ ตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย จำนวน 5 คน ส่วนที่ 2 พัฒนารูปแบบ E Commerce ผ่านแพลตฟอร์ม Page Facebook เพื่อส่งเสริมการรับรู้การซื้อขายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกประจำจังหวัดสุโขทัย ด้านการแต่งกาย (Fashion) ด้วยกลยุทธ์ Soft Power โดยใช้เทคโนโลยี เช่น Luma AI, Runway ML, Fliki Ai, MyWeb AR และ ZWIZ.AI ส่วนที่ 3 ทดลองใช้งาน Page Facebook และประเมินผลประสิทธิภาพและความพึงพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ Page Facebook จำนวน 3 คน และลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และเคยเข้าไปซื้อสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกประจำจังหวัดสุโขทัยด้านการแต่งกาย (Fashion) เกิน 3 ครั้ง จำนวน 10 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ หาค่าเฉลี่ย (Mean) หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน 5 ระดับ

ผลการวิจัย

ผลการสัมภาษณ์ศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้า ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวชาวไทย ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งหมด 3 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นที่ 1 การทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกประจำจังหวัดสุโขทัย ด้านการแต่งกาย (Fashion) ในรูปแบบออนไลน์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่มีการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากขาดความรู้ทางเทคโนโลยีและไม่มั่นใจในการขายออนไลน์ กลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการใช้คือการเข้าร่วมงานเทศกาลท้องถิ่น เช่น งานลอยกระทงและงานพ่อขุนรามคำแหง ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมองว่าการตัดสินใจซื้อออนไลน์ขึ้นอยู่กับคำแนะนำสินค้า เช่น วิดีโอและการสร้างสตอรี่เกี่ยวกับสินค้า ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และต้องการเห็นและสัมผัสคุณภาพสินค้าก่อนซื้อ โดยมองว่าการนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่ชัดเจน พร้อมข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อออนไลน์ได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีบทบาทในการส่งเสริมสินค้าผ่านงานเทศกาลและกิจกรรมต่างๆ เช่น การพัฒนาความรู้ให้ผู้ประกอบการ ประเด็นที่ 2 การรับรู้เรื่อง Soft Power ถึงความหมาย ความสำคัญ และมุมมองหรือความคิดเห็น ที่รับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เข้าใจว่า Soft Power คือเครื่องมือในการโปรโมตวัฒนธรรมและสินค้าท้องถิ่น และการใช้ Soft Power ยังไม่ได้ถูกนำมาใช้ในกลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างจริงจัง ส่วนใหญ่ยังคงเน้นการขายแบบดั้งเดิม ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เข้าใจว่า Soft Power คือการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านเทศกาลและกิจกรรมท้องถิ่น และ Soft Power ที่ดึงดูดให้มาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยมากที่สุดได้แก่ Festival (เทศกาล) รองลงมาคือ Food (อาหาร) ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจแนวคิด Soft Power และ Soft Power ที่ดึงดูดให้มาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยมากที่สุดได้แก่ Food (อาหาร) รองลงมาคือ Festival (เทศกาล) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมองว่า Soft Power เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมสินค้าท้องถิ่นและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า อย่างไรก็ตาม การนำ Soft Power มาใช้ผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีข้อจำกัด เนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังไม่มียุทธศาสตร์ในการสนับสนุนเรื่องนี้อย่างเต็มที่ ประเด็นที่ 3 ความต้องการพัฒนารูปแบบการซื้อขายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกประจำจังหวัดสุโขทัยด้านการแต่งกาย (Fashion) ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสนใจในการขยายธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยมองว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้ดี แต่กังวลเกี่ยวกับต้นทุน ความรู้ในการใช้เทคโนโลยีและความไม่มั่นใจในการใช้งาน เทคโนโลยี เช่น Generative AI, AR, และ Chatbot ผู้ประกอบการยังขาดประสบการณ์

ในการใช้งาน แม้ว่าจะเห็นประโยชน์ ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความสนใจซื้อสินค้ามากขึ้นหากมีการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ โดยให้ความสนใจคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่เล่าเรื่องราวสินค้าและบอกรายละเอียดต่างๆ และการพัฒนารูปแบบสินค้าให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยี เช่น Generative AI ช่วยโปรโมตสินค้าได้อย่างน่าสนใจ แต่กังวลในการสร้างสื่อที่บิดเบือนไปจากความจริง AR ช่วยให้ลูกค้าเห็นรายละเอียดสินค้าได้หลากหลายมุมมองมากขึ้น Chatbot สามารถตอบคำถามได้เบื้องต้น ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น หากการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ สร้างสรรค์ น่าเชื่อถือและการพัฒนารูปแบบสินค้าให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยี เช่น Generative AI ช่วยสร้างสื่อได้อย่างน่าสนใจ แต่กังวลเรื่องความถูกต้องและความสมจริง AR ช่วยให้ลูกค้าเห็นสินค้าในรูปแบบ 3 มิติได้ Chatbot ช่วยตอบคำถามได้เบื้องต้นเท่านั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังไม่มีนโยบายเฉพาะในการส่งเสริมการขายผ่าน E-Commerce เทคโนโลยี เช่น Generative AI, AR และ Chatbot เป็นเทคโนโลยีที่น่าสนใจแต่ยังมีข้อจำกัด เช่น ความสมจริงของ Generative AI ความซับซ้อนของ AR และการตอบคำถามของ Chatbot

ผลการประเมินประสิทธิภาพในการทดลองใช้งาน Page Facebook จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการประเมินประสิทธิภาพด้านการทำงานของฟังก์ชัน (Functional Effectiveness) อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.70, S.D. = 0.78) โดยมีฟังก์ชันที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสามารถของ Chatbot ในการแนะนำสินค้าหรือโปรโมตสินค้าได้ตรงความต้องการของผู้ใช้งาน อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.33, S.D. = 0.58) ฟังก์ชันต่างๆ ที่เพิ่มเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และการสั่งซื้อสินค้า อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.33, S.D. = 0.58) คุณภาพและความคมชัดของ Generative AI ในการสร้างสื่อ อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.00, S.D. = 0.00) จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการประเมินประสิทธิภาพด้านเนื้อหาและการออกแบบ (Content and Design) อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.26, S.D. = 0.62) โดยเนื้อหาและการออกแบบที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเหมาะสมของรูปแบบและเนื้อหา อยู่ในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.67, S.D. = 0.58) เนื้อหาที่น่าสนใจในรูปแบบวิดีโอมีความน่าสนใจมากกว่าภาพนิ่ง อยู่ในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.67, S.D. = 0.58) ความชัดเจนของข้อมูลสินค้าและการอธิบายรายละเอียดสินค้าในแต่ละโพสต์ อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.33, S.D. = 0.58) จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการประเมินประสิทธิภาพด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.98, S.D. = 0.83) โดยประสบการณ์ในการใช้งานที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพจ Facebook ช่วยเพิ่มความรู้และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า อยู่ในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.67, S.D. = 0.58) รูปแบบและเนื้อหา ใน เพจ Facebook สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.33, S.D. = 0.58) การนำเสนอเนื้อหาผ่านการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น Generative AI AR Chatbot ช่วยให้เข้าใจถึงเอกลักษณ์และคุณค่าของสินค้าได้มากขึ้น อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.33, S.D. = 0.58)

ตารางที่ 1 ผลการประเมินด้านการทำงานของฟังก์ชัน (Functional Effectiveness)

รายการประเมินประสิทธิภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ประสิทธิภาพ
1) คุณภาพและความคมชัดของ Generative AI ในการสร้างสื่อ	4.00	0.00	สูง
2) การใช้ Generative AI ในการสร้างสื่อที่ไม่ได้บิดเบือนต้นแบบของสินค้า ช่วยให้เข้าใจรายละเอียดของสินค้าได้มากกว่าภาพถ่ายปกติ	3.67	1.15	สูง
3) ความสามารถของ Chatbot ในการแนะนำสินค้าหรือโปรโมตสินค้าได้ตรงความต้องการของผู้ใช้งาน	4.33	0.58	สูง
4) การใช้ Chatbot ในการตอบคำถามของลูกค้ามีความรวดเร็ว น่าเชื่อถือ และช่วยลดระยะเวลาสอบถามได้	4.00	1.00	สูง
5) การใช้ Chatbot ช่วยเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และช่วยในการปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.00	1.00	สูง

รายการประเมินประสิทธิภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ประสิทธิภาพ
6) ความสะดวกและการใช้งานง่ายของสื่อ AR	2.67	1.15	ปานกลาง
7) ความเร็วและประสิทธิภาพการแสดงผลของสื่อ AR	3.00	1.00	ปานกลาง
8) สื่อ AR ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความมั่นใจในการซื้อสินค้า	3.33	0.58	ปานกลาง
9) ฟังก์ชันต่างๆ ที่เพิ่มเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และการสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง เพจ Facebook	4.33	0.58	สูง
รวม	3.70	0.78	สูง

ตารางที่ 2 ผลการประเมินด้านเนื้อหาและการออกแบบ (Content and Design)

รายการประเมินประสิทธิภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ประสิทธิภาพ
1) ความเหมาะสมของรูปแบบและเนื้อหาของ เพจ Facebook	4.67	0.58	สูงมาก
2) ความชัดเจนของข้อมูลสินค้าและการอธิบายรายละเอียดสินค้าในแต่ละโพสต์	4.33	0.58	สูง
3) รูปแบบและเนื้อหาที่นำเสนอใน เพจ Facebook มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน	4.00	1.00	สูง
4) การออกแบบกราฟฟิค (สีและฟอนต์) ของ เพจ Facebook มีความสวยงาม และสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของสินค้า	4.33	0.58	สูง
5) ความเหมาะสมในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น Generative AI AR Chatbot ในการนำเสนอสินค้า	4.00	0.00	สูง
6) ความทันสมัยของรูปแบบและเนื้อหา และกราฟฟิคในการ นำเสนอมีผลต่อการรับรู้และความสนใจของผู้ใช้งาน	4.00	0.00	สูง
7) เนื้อหาที่นำเสนอรูปแบบวิดีโอมีความน่าสนใจมากกว่าภาพนิ่ง	4.67	0.58	สูงมาก
8) เพจ Facebook มีการออกแบบ User Interface ที่ทำให้สามารถใช้ฟังก์ชันต่างๆ ได้สะดวกและเข้าใจง่าย	4.33	0.58	สูง
9) ความสามารถของ เพจ Facebook ในการสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่คล้ายกับการซื้อสินค้าที่ร้านค้าแบบจริง	4.00	1.73	สูง
รวม	4.26	0.62	สูง

ตารางที่ 3 ผลการประเมินด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience)

รายการประเมินประสิทธิภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ประสิทธิภาพ
1) รูปแบบและเนื้อหา ใน เพจ Facebook สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า	4.33	0.58	สูง
2) เพจ Facebook มีการใช้รูปแบบและเนื้อหาที่สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้ใช้สนใจและอยากมีส่วนร่วม	3.67	1.15	สูง
3) ความชัดเจนและความเหมาะสมในการนำเสนอข้อมูลความเป็นมาและวัฒนธรรมของสินค้า ใน เพจ Facebook	4.33	1.15	สูง
4) ประสิทธิภาพในการใช้ Soft Power ด้าน Fashion ของจังหวัดสุโขทัย ดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้า	4.00	0.00	สูง
5) เพจ Facebook ช่วยเพิ่มความรู้และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า	4.67	0.58	สูงมาก

รายการประเมินประสิทธิภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ประสิทธิภาพ
6) เพจ Facebook สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของSoft Power ด้าน Fashion จังหวัดสุโขทัยในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าได้ชัดเจน	4.00	0.00	สูง
7) เพจ Facebook สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติได้	3.67	1.53	สูง
8) การพัฒนารูปแบบ E-Commerce ผ่าน เพจ Facebook ช่วยเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และมีกระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพ	4.00	1.00	สูง
9) เพจ Facebook ช่วยให้ได้รับประสบการณ์การในการซื้อสินค้าที่ดีกว่าการซื้อผ่านแพลตฟอร์มอื่นๆ	3.00	1.00	ปานกลาง
10) การใช้ รูปแบบ E-Commerce ผ่าน เพจ Facebook ในการขายสินค้า เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายสินค้า	4.00	1.00	สูง
11) การใช้รูปแบบ Meta Commerce ช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ น่าติดตามและทำให้อยากมีส่วนร่วมมากขึ้น	4.00	1.00	สูง
12) การนำเสนอเนื้อหาผ่านการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่นGenerative AI AR Chatbot และรูปแบบ Meta Commerce ในการจำลองสินค้า ช่วยให้เข้าใจถึงเอกลักษณ์และคุณค่าของสินค้าได้มากขึ้น	4.33	0.58	สูง
13) การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น Generative AI AR Chatbot และรูปแบบ Meta Commerce ในการจำลองสินค้า สามารถทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในตลาดระดับประเทศได้	4.33	0.58	สูง
14) ความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้ เพจ Facebook ในการซื้อสินค้าในอนาคตต่อไป	3.33	1.53	ปานกลาง
รวม	3.98	0.83	สูง

ผลการประเมินความพึงพอใจในการทดลองใช้งาน Page Facebook จากลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 10 คน จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจด้านการทำงานของฟังก์ชัน (Functional Effectiveness) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93, S.D. = 0.82) โดยมีฟังก์ชันที่ได้รับคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพและความคมชัดของ Generative AI ในการสร้างสื่อ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.30, S.D. = 0.48) การใช้ Chatbot ในการตอบคำถามของลูกค้ามีความรวดเร็ว น่าเชื่อถือ และช่วยลดระยะเวลาสอบถามได้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.30, S.D. = 0.95) การใช้ Generative AI ในการสร้างสื่อที่ไม่ได้บิดเบือนต้นแบบของสินค้า ช่วยให้เข้าใจรายละเอียดของสินค้าได้มากกว่าภาพถ่ายปกติ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20, S.D. = 0.63) จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจด้านเนื้อหาและการออกแบบ (Content and Design) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.26, S.D. = 0.64) โดยเนื้อหาและการออกแบบที่ได้รับคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความทันสมัยของรูปแบบและเนื้อหา และกราฟฟิกในการนำเสนอมีผลต่อการรับรู้และความสนใจของผู้ใช้งาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.50, S.D. = 0.53) เนื้อหาที่นำเสนอในรูปแบบวิดีโอมีความน่าสนใจมากกว่าภาพนิ่ง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.50, S.D. = 0.53) ความเหมาะสมของรูปแบบและเนื้อหา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.50, S.D. = 0.71) จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.22, S.D. = 0.62) โดยประสบการณ์ในการใช้งานที่ได้รับคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้ เพจ Facebook ในการซื้อสินค้าในอนาคตต่อไป อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.70, S.D. = 0.48) การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น Generative AI AR Chatbot สามารถทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในตลาดระดับประเทศได้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.50, S.D. = 0.71) การใช้

รูปแบบ E-Commerce ผ่าน เพจ Facebook ในการขายสินค้าเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายสินค้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.40, S.D. = 0.52)

ตารางที่ 4 ผลการประเมินด้านการทำงานของฟังก์ชัน (Functional Effectiveness)

รายการประเมินความพึงพอใจในการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) คุณภาพและความคมชัดของ Generative AI ในการสร้างสื่อ	4.30	0.48	มาก
2) การใช้ Generative AI ในการสร้างสื่อที่ไม่ได้บิดเบือนต้นแบบของสินค้า ช่วยให้เข้าใจรายละเอียดของสินค้าได้มากกว่าภาพถ่ายปกติ	4.20	0.63	มาก
3) ความสามารถของ Chatbot ในการแนะนำสินค้าหรือโปรโมชั่นสินค้าได้ตรงความต้องการของผู้ใช้งาน	3.90	0.74	มาก
4) การใช้ Chatbot ในการตอบคำถามของลูกค้ามีความรวดเร็ว น่าเชื่อถือ และ ช่วยลดระยะเวลาสอบถามได้	4.30	0.95	มาก
5) การใช้ Chatbot ช่วยเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และช่วยในการปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.70	0.82	มาก
6) ความสะดวกและการใช้งานง่ายของสื่อ AR	3.40	1.17	ปานกลาง
7) ความเร็วและประสิทธิภาพการแสดงผลของสื่อ AR	3.50	1.18	ปานกลาง
8) สื่อ AR ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความมั่นใจในการซื้อสินค้า	3.90	0.74	มาก
9) ฟังก์ชันต่างๆ ที่เพิ่มเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และการสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง เพจ Facebook	4.20	0.63	มาก
รวม	3.93	0.82	มาก

ตารางที่ 5 ผลการประเมินด้านเนื้อหาและการออกแบบ (Content and Design)

รายการประเมินความพึงพอใจในการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) ความเหมาะสมของรูปแบบและเนื้อหาของ เพจ Facebook	4.50	0.71	มาก
2) ความชัดเจนของข้อมูลสินค้าและการอธิบายรายละเอียดสินค้าในแต่ละโพสต์	4.30	0.67	มาก
3) รูปแบบและเนื้อหาที่น่าสนใจใน เพจ Facebook มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน	4.20	0.79	มาก
4) การออกแบบกราฟฟิค (สไลด์และฟอนต์) ของ เพจ Facebook มีความสวยงาม และสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของสินค้า	4.40	0.70	มาก
5) ความเหมาะสมในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น Generative AI AR Chatbot ในการนำเสนอสินค้า	4.20	0.79	มาก
6) ความทันสมัยของรูปแบบและเนื้อหา และกราฟฟิคในการ นำเสนอมีผลต่อการรับรู้และความสนใจของผู้ใช้งาน	4.50	0.53	มาก
7) เนื้อหาที่น่าสนใจรูปแบบวิดีโอมีความน่าสนใจมากกว่าภาพนิ่ง	4.50	0.53	มาก
8) เพจ Facebook มีการออกแบบ User Interface ที่ทำให้สามารถใช้ฟังก์ชันต่างๆ ได้สะดวกและเข้าใจง่าย	4.10	0.57	มาก
9) ความสามารถของ เพจ Facebook ในการสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ที่คล้ายกับการซื้อสินค้าที่ร้านค้าแบบจริง	3.60	0.52	มาก
รวม	4.26	0.64	มาก

ตารางที่ 6 ผลการประเมินด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience)

รายการประเมินประสิทธิภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) รูปแบบและเนื้อหา ใน เพจ Facebook สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า	4.30	0.67	มาก
2) เพจ Facebook มีการใช้รูปแบบและเนื้อหาที่สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้ใช้สนใจและอยากมีส่วนร่วม	3.80	0.63	มาก
3) ความชัดเจนและความเหมาะสมในการนำเสนอข้อมูลความเป็นมาและวัฒนธรรมของสินค้า ใน เพจ Facebook	4.20	0.63	มาก
4) ประสิทธิภาพในการใช้ Soft Power ด้าน Fashion ของจังหวัดสุโขทัย ดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้า	4.00	0.67	มาก
5) เพจ Facebook ช่วยเพิ่มความรู้และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า	4.30	0.67	มาก
6) เพจ Facebook สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของ Soft Power ด้าน Fashion จังหวัดสุโขทัยในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าได้ชัดเจน	4.20	0.63	มาก
7) เพจ Facebook สามารถตอบโต้ความต้องการของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติได้	4.10	0.74	มาก
8) การพัฒนารูปแบบ E-Commerce ผ่าน เพจ Facebook ช่วยเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และมีกระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพ	4.30	0.48	มาก
9) เพจ Facebook ช่วยให้ได้รับประสบการณ์การในการซื้อสินค้าที่ดีกว่าการซื้อผ่านแพลตฟอร์มอื่นๆ	3.60	0.52	มาก
10) การใช้ รูปแบบ E-Commerce ผ่าน เพจ Facebook ในการขายสินค้าเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายสินค้า	4.40	0.52	มาก
11) การใช้รูปแบบ Meta Commerce ช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ น่าติดตามและทำให้อยากมีส่วนร่วมมากขึ้น	4.40	0.70	มาก
12) การนำเสนอเนื้อหาผ่านการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น Generative AI AR Chatbot และรูปแบบ Meta Commerce ในการจำลองสินค้า ช่วยให้เข้าใจถึงเอกลักษณ์และคุณค่าของสินค้าได้มากขึ้น	4.30	0.67	มาก
13) การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น Generative AI AR Chatbot และรูปแบบ Meta Commerce ในการจำลองสินค้า สามารถทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในตลาดระดับประเทศได้	4.50	0.71	มาก
14) ความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้ เพจ Facebook ในการซื้อสินค้าในอนาคตต่อไป	4.70	0.48	มากที่สุด
รวม	4.22	0.62	มาก

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการสัมภาษณ์ศึกษาความต้องการ มีดังนี้ การทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกประจำจังหวัดสุโขทัยด้านการแต่งกาย (Fashion) ในรูปแบบออนไลน์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่มีการใช้ช่องทางออนไลน์ เนื่องจากขาดความรู้ด้านเทคโนโลยี ไม่มั่นใจในการขายออนไลน์ สอดคล้องกับ แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี TAM and Davis (1989) ที่ระบุว่า การใช้เทคโนโลยีขึ้นอยู่กับ การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมองว่าการนำเสนอเนื้อหาที่ดึงดูด เช่น วิดีโอเล่าเรื่อง

เกี่ยวกับสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Content Marketing ของ Pulizzi (2012) ที่ระบุว่าเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจช่วยกระตุ้นความสนใจของลูกค้า ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมองว่าการนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่ชัดเจน พร้อมข้อมูลที่น่าเชื่อถือช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่า การนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วนและโปร่งใสช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสินค้าผ่านงานเทศกาลและกิจกรรมต่างๆ การรับรู้เรื่อง Soft Power ถึงความหมาย ความสำคัญ และมุมมองหรือความคิดเห็น ที่รับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองว่าเป็นเครื่องมือส่งเสริมวัฒนธรรมและสินค้าท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม Soft Power ยังไม่ถูกนำมาใช้ในกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ยังพึ่งพาการขายแบบดั้งเดิม ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มองว่าเป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมผ่านสินค้าและกิจกรรมท้องถิ่น เมื่อเปรียบเทียบ Soft Power 5F ของจังหวัดสุโขทัย พบว่า Festival (เทศกาล) เป็นปัจจัยที่ดึงดูดได้มากที่สุด รองลงมา คือ Food (อาหาร) ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจแนวคิด Soft Power เมื่อเปรียบเทียบ Soft Power 5F ของจังหวัดสุโขทัย พบว่า อาหาร (Food) เป็นปัจจัยที่ดึงดูดได้มากที่สุด รองลงมาคือ เทศกาล (Festival) สอดคล้องกับรายงานของ TCDC (2023) ที่ระบุว่า Food และ Festival เป็น Soft Power ไทยที่ได้รับความนิยมสูงสุดในระดับสากล หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมองว่า Soft Power เป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมสินค้า และสามารถเพิ่มมูลค่าและสร้างความสนใจ สอดคล้องกับแนวคิด Soft Power ของ Nye (2004) ที่ระบุว่าการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ ความต้องการพัฒนาธุรกิจสู่รูปแบบการซื้อขายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกประจำจังหวัดสุโขทัยด้านการแต่งกาย (Fashion) ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สนใจขยายธุรกิจสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น มองว่าสามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่และขยายตลาดได้ แต่กังวลเกี่ยวกับต้นทุนโฆษณา ความรู้ในการใช้เทคโนโลยี และความไม่มั่นใจในการใช้งาน สอดคล้องกับ Innovation Diffusion Theory (Rogers, 2003) ที่ระบุว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็น Early Majority ที่รับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีแต่ยังลังเลในการใช้งานจริง เทคโนโลยี เช่น Generative AI, AR และ Chatbot ผู้ประกอบการยังขาดประสบการณ์ในการใช้งาน ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่สนใจซื้อสินค้ามากขึ้นหากมีการนำเสนอที่ดึงดูด เช่น การใช้วิดีโอสั้น ที่เข้าถึงง่ายและให้รายละเอียดที่ชัดเจน และการพัฒนาสินค้าในรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น เทคโนโลยี เช่น Generative AI ช่วยสร้างสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ แต่กังวลเรื่องการบิดเบือนความเป็นจริงของสินค้า AR ช่วยให้เห็นสินค้าหลากหลายมุมมองมากขึ้น Chatbot สามารถตอบคำถามได้เบื้องต้น สอดคล้องกับ TAM 2 ของ Venkatesh and Davis (2000) ที่ระบุว่า คุณภาพของข้อมูลและการเห็นผลลัพธ์ชัดเจน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับ Storytelling ผ่านวิดีโอสั้นที่เล่าเรื่องราวสินค้า (Dholakia & Zhao, 2010) และการพัฒนาสินค้าในรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น เทคโนโลยี เช่น Generative AI เป็นเครื่องมือที่ดีสำหรับการตลาด แต่กังวลเรื่องความถูกต้องและความสมจริง AR ช่วยให้เห็นรายละเอียดที่มากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อ Chatbot ช่วยตอบคำถามได้เบื้องต้นเท่านั้น สอดคล้องกับ Expectation-Confirmation Theory (ECT, Oliver, 1980) ที่ระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่ได้รับจริง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังไม่มียุทธศาสตร์เฉพาะในการส่งเสริมการขายผ่าน E-Commerce เทคโนโลยี เช่น Generative AI, AR และ Chatbot เป็นเทคโนโลยีที่น่าสนใจแต่ยังมีข้อจำกัด เช่น ความสมจริงของ Generative AI ความซับซ้อนของ AR และการตอบคำถามของ Chatbot ซึ่งสอดคล้องกับ UTAUT ของ Venkatesh et al. (2003) ที่ระบุว่า การยอมรับเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพที่คาดหวัง และ ความง่ายในการใช้งาน ผลการประเมินประสิทธิภาพในการใช้งาน Page Facebook จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่า ประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของฟังก์ชัน (Functional Effectiveness) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ประสิทธิภาพด้านเนื้อหาและการออกแบบ (Content and Design) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ประสิทธิภาพด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ผลการประเมินความพึงพอใจในการทดลองใช้งาน Page Facebook จากลูกค้าหรือ

นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 10 คนพบว่า ความพึงพอใจด้านการทำงานของฟังก์ชัน (Functional Effectiveness) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ความพึงพอใจด้านเนื้อหาและการออกแบบ (Content and Design) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ความพึงพอใจด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

- 1) การพัฒนารูปแบบ E-Commerce ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการใช้กลยุทธ์ Soft Power อย่างมีประสิทธิภาพและใช้เนื้อหาในรูปแบบ วีดีโอสั้น ที่น่าสนใจ เพื่อส่งเสริมการรับรู้การซื้อขายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกประจำจังหวัดสุโขทัยด้านการแต่งกาย (Fashion)
- 2) การพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ยุคสมัย ควรปรับรูปแบบสินค้าให้มีความร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น เช่น เสื้อผ้า + แฟชั่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการทดลองใช้งาน Page Facebook เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อ และขยายขอบเขตการวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 2) ควรศึกษาผลกระทบของ E-Commerce ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสุโขทัย
- 3) สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับ E-Commerce รูปแบบอื่นได้

เอกสารอ้างอิง

- ชำนาญ จันทรเรือง. (2561). Soft power กับการเปลี่ยนผ่านทางสังคมวัฒนธรรม. วารสารรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 10(1), 45-59.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2561). บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). ผลสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของคนไทย ปี 2565. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th>.
- อรดา รัชตานนท์, อภิญา สุขวิเศษ และ จุฑามาศ ช่างเรือ. (2563). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรพร ดำจับ. (2562). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 13(1), 142-150.
- วรมล วงษ์สถาปนาเลิศ, สุดสวาท จันทรดำ และ สุดารัตน์ เทพพิมล. (2567). อำนาจละมุน (Soft Power) กับจุดขายทางวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- Thailand Creative & Design Center (TCDC). (2023). รายงานการขับเคลื่อน Soft Power ไทยผ่านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปี 2566. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน).
- Destination Analysts. (2022). *The state of the American traveler*. Retrieved from <https://www.destinationanalysts.com>
- Salam, A. F., et al. (2005). Trust in e-commerce. *Communications of the ACM*, 48(2), 73-77.
- Nye, J. S. (1990). *Bound to lead: The changing nature of American power*. Basic Books.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Nik Mat, N. K., & Phatthana, W. (2010). *The application of technology acceptance model 2 (TAM 2) on health tourism purchase intention in Thailand (Research report)*. Universiti Utara Malaysia. Retrieved from <https://repo.uum.edu.my/id/eprint/2974/>.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th ed. Pearson Education.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. 5th ed. Free Press.
- Dholakia, R. R., & Zhao, M. (2010). Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 482-496.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).