

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนา Social listening platform เพื่อรวบรวมแนวคิดในการ
พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม สหสาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการ

นวัตกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Feasibility study of social listening platform development for new product
development concepts collection.



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science in Technopreneurship and Innovation
Management

Inter-Department of Technopreneurship and Innovation Management

GRADUATE SCHOOL

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนา Social listening platform เพื่อรวบรวมแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
โดย	น.ส.รัตติยา บุญรินทร์
สาขาวิชา	ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล)	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

6280130120 : MAJOR TECHNOPRENEURSHIP AND INNOVATION MANAGEMENT

KEYWORD: social listening, idea generation, design

Rattiya Boonrin : Feasibility study of social listening platform development for new product development concepts collection.. Advisor: Asst. Prof. PONGPUN ANUNTAVORANICH, Ph.D.

In a present day, social media has a magnificent impact on customers. Usually, customers would provide feedback from their surroundings through the online channel, in which the social listening technology has a capacity to collect various data, topics, keywords and information are now trending on the social media for analyzing customer demand. This research aims to study the feasibility of developing prototype of social listening platform in the furniture industry in order to respond customer demand by revising researches, articles and studying current platforms together with implying qualified analysis by in-depth interviews. Each collected data is divided to analyze and to develop platform into 2 phases: phase 1 is to notice the designing process and perspective towards the social listening; and phase 2 is to receive feedback after testing the prototype. The result of these studies indicates a sample group who has an interest using social listening platform and claimed time consuming reduction on information researches and the feedback from online customers is conveniently accessible. By guide lining technology in e-commerce business is to develop social listening platform, increasing efficiency to track keywords on social media by specifying keywords and relating information to designed products for creating new ideas, including supporting ideas acknowledged by the market.

Field of Study: Technopreneurship and
Innovation Management

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เพราะความอนุเคราะห์ ให้คำแนะนำ และการสนับสนุนจากผู้มีอุปการคุณหลายท่าน ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์ ที่ให้ความกรุณาเป็นที่ปรึกษาของโครงการพิเศษครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรสาขาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มอบองค์ความรู้ในสหสาขาวิชาที่หลากหลาย เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการทำโครงการพิเศษ การทำงาน และการใช้ชีวิตต่อไป

ขอขอบคุณมิตรภาพดี ๆ จากพี่น้อง CUTIP ทุกคน ขอขอบคุณพี่เต้ะ พี่ไอ้ค พี่ตั้ว พี่แซร์ พี่ก้อง พี่กวาง ที่คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ผลักดัน เป็นกำลังใจซึ่งกันและกันด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลและความร่วมมือในการทดสอบเป็นอย่างดี ขอขอบคุณทีม PDM BRAND พี่ตีว พี่เปียร์ เจอรี่ น้องเบนซ์ ขอขอบคุณพี่ๆ และเพื่อนๆ ชาวโปรดักส์ที่น่ารัก เอิร์ธ รุต นุเดช มาย พี่วิท ขอขอบคุณทีมเคนคูนที่คอยห่วงใย พี่อาร์ต พี่ผึ้ง ฟลุค พี่แพร์ และขอขอบคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนช่วยให้การศึกษาสำเร็จลงไปด้วยดีตลอดการทำโครงการ

ขอขอบคุณครอบครัวคุณแม่ คุณพ่อ พี่จ๊อบ ที่เป็นกำลังใจสำคัญมาโดยตลอดและสนับสนุนให้เรียนในสิ่งที่สนใจจนถึงปริญญาโท

ขอขอบคุณทุกท่าน ณ โอกาสนี้ด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รัตติยา บุญรินทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 วัตถุประสงค์	2
1.2 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
1.3 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	3
1.4 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.6 แผนและระยะเวลาจัดทำโครงการ	4
1.7 Technology, Innovation and Management (TIM).....	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	6
2.1.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์	6
2.1.2 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Social listening หรือการฟังเสียงสื่อสังคมออนไลน์.....	8
2.2.1 ความหมายของ Social listening	8
2.2.2 วิวัฒนาการของ Social listening	9

2.2.3 ความซับซ้อนของ Social listening	10
2.2.4 ความแตกต่างระหว่าง Social listening และ Social monitoring	10
2.2.5 หลักการทำงานของ Social listening tools	11
2.2.6 องค์ประกอบของ Social listening platform	12
2.3 องค์ประกอบของ Social listening platform	13
2.3.1 ‘Zanroo’	13
2.3.2 ‘Mandala’	23
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี	34
2.4.1 ความหมายและนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี	34
2.4.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี	35
2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	35
2.4.4 ทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	36
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	39
2.5.1 ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	39
2.5.2 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	39
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลบนสื่อสังคมออนไลน์	40
2.6.1 แนวคิดเรื่องการวัดผลบนสื่อสังคมออนไลน์	41
2.6.2 แนวคิดเรื่องการวัดผลด้วยการนับจำนวนครั้งในการพูดถึงผ่านสื่อสังคมออนไลน์	42
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	43
2.7.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	43
2.7.2 รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค	43
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (The Concept of Product Life Cycle)	44
2.9 แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (New Product Development)	45
2.9.1 ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์	45

2.9.2	ความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	46
2.9.3	ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	48
2.10	แนวความคิดการออกแบบเฟอร์นิเจอร์	51
2.10.1	ความหมายของเฟอร์นิเจอร์	51
2.10.2	ลักษณะของเฟอร์นิเจอร์	51
2.10.3	ความหมายของการออกแบบ	51
บทที่ 3	วิธีดำเนินการศึกษา	53
3.1	กรอบแนวคิดและขั้นตอนการศึกษา	53
3.1.1	ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
3.1.2	ขั้นตอนที่ 2 กระบวนการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล	54
3.1.3	ขั้นตอนที่ 3 ต้นแบบของแพลตฟอร์มและการศึกษาความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์	55
3.1.4	ขั้นตอนที่ 4 อภิปรายผล และสรุปผลการศึกษา	55
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
3.2.1	ประชากร	55
3.2.2	กลุ่มตัวอย่าง	56
3.3	การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	57
3.5	การวิเคราะห์ข้อมูล	58
บทที่ 4	ผลการศึกษา	60
4.1	ระยะที่ 1 เพื่อทราบถึงขั้นตอนการทำงานออกแบบและมุมมองที่มีต่อ Social listening platform	60
4.1.1	ขั้นตอนการทำงานออกแบบ	60
4.1.2	เครื่องมือที่นักออกแบบใช้ในการสืบค้นและรวบรวมข้อมูล เพื่อสร้างแนวคิดในการออกแบบ	62

4.1.3 ข้อมูลที่จำเป็นในการออกแบบ.....	64
4.1.4 ประโยชน์ที่ท่านคาดว่าจะได้รับจากการใช้งาน Social listening platform	65
4.1.5 ข้อมูลใดที่มีความจำเป็นสำหรับนักออกแบบ สำหรับใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ใหม่	66
4.2 การพัฒนาแพลตฟอร์มต้นแบบ (Prototype)	68
4.2.1 ประโยชน์ของการใช้งานแพลตฟอร์ม Social listening	68
4.2.2 หน้าจอแสดงผลของแพลตฟอร์มต้นแบบ - หน้าแรกแดชบอร์ด (Dashboard).....	69
4.2.3 หน้าจอแสดงผลของแพลตฟอร์มต้นแบบ - Keywords หลัก.....	70
4.2.4 หน้าจอแสดงผลของแพลตฟอร์มต้นแบบ – Keywords ที่เกี่ยวข้อง	71
4.2.5 หน้าจอแสดงผลของแพลตฟอร์มต้นแบบ – Similar Product	73
4.2.6 หน้าจอแสดงผลของแพลตฟอร์มต้นแบบ - รูปภาพที่เกี่ยวข้องกับคำสำคัญ (Trends).....	74
4.3 ระยะที่ 2 เพื่อทราบความเห็นหลังจากการทดลองใช้ต้นแบบของแพลตฟอร์ม	75
4.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกยอมรับหรือไม่ยอมรับแพลตฟอร์ม Social listening	75
4.3.2 ค่าบริการรายเดือนในการใช้งานแพลตฟอร์มที่คาดหวัง	75
4.3.3 ประเด็นเรื่องการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก (Visual Design).....	76
4.3.4 ประเด็นเรื่องความเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน (User Friendly).....	77
4.3.5 ประเด็นในเรื่องความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหาสอดคล้องกับความต้องการใช้งานบน แพลตฟอร์ม	78
4.3.6 ความคาดหวังในการพัฒนาแพลตฟอร์ม Social listening.....	78
4.3.7 สรุปประเด็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	79
4.4 การยอมรับนวัตกรรม.....	80
บทที่ 5 การประเมินทางเทคโนโลยี.....	82
5.1 รายละเอียดของเทคโนโลยี.....	82
5.2 การประเมินพื้นฐานของเทคโนโลยี.....	82

5.2.1 การประเมินเทคโนโลยีขั้นปฐมภูมิ (Primary evaluation).....	83
5.2.2 การประเมินเทคโนโลยีขั้นทุติยภูมิ (Secondary evaluation)	83
5.3 ระดับขั้นของเทคโนโลยี (Stage of technology).....	84
5.4 การประเมินแนวทางการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์.....	85
5.5 การประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา.....	86
5.5.1 การประเมินมูลค่าด้วยวิธีการประเมินจากค่าใช้จ่าย.....	86
บทที่ 6 การประเมินด้านการตลาด.....	88
6.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro environment analysis).....	88
6.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายและการเมือง (Political)	88
6.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economics).....	88
6.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social)	88
6.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology).....	89
6.1.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment).....	89
6.2 สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model).....	90
6.2.1 การแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เป็นอยู่ (Rivalry among existing firms).....	90
6.2.2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Buyers).....	90
6.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers).....	91
6.2.4 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threats of new entrants)	91
6.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threats of Substitute Products)	91
6.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis).....	91
6.3.1 จุดแข็ง (Strengths)	91
6.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses).....	92
6.3.3 โอกาส (Opportunities).....	92
6.3.4 อุปสรรค (Threats).....	92

6.4 กลยุทธ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (STP Analysis).....	92
6.4.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segment).....	92
6.4.2 ตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)	92
6.4.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning).....	93
6.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix).....	93
6.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	93
6.5.2 ราคา (Price)	94
6.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	94
6.5.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion).....	94
6.5.5 ด้านบุคคล (People).....	94
6.5.6 ด้านกระบวนการ (Process).....	94
6.5.7 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence).....	94
บทที่ 7 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	95
7.1 สรุปผลการศึกษา.....	95
7.2 ข้อเสนอแนะ	96
บรรณานุกรม.....	98
ประวัติผู้เขียน.....	102

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์และเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย	56
ตารางที่ 2 สรุประเด็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	80
ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบรูปแบบการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์.....	86
ตารางที่ 4 รายละเอียดต้นทุนการพัฒนา.....	86



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 หน้าแรกของระบบ Zanroo	13
ภาพที่ 2 Filter Options	14
ภาพที่ 3 การเรียงลำดับข้อมูล.....	14
ภาพที่ 4 รายละเอียดหัวข้อ All Channels และ All Types	15
ภาพที่ 5 หน้าแสดงผลแบบรูปภาพ	16
ภาพที่ 6 หน้าแสดงผลแผนที่.....	16
ภาพที่ 7 การบันทึกคำสำคัญที่ใช้ประจำ	17
ภาพที่ 8 แสดงผลภาพรวมเทรนด์	17
ภาพที่ 9 แสดงปริมาณจำนวนข้อมูลคำสำคัญ	18
ภาพที่ 10 แสดงผลของโพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมมากที่สุด 5 อันดับแรก	18
ภาพที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์อารมณ์.....	19
ภาพที่ 12 การมีส่วนร่วมรูปแบบต่าง ๆ.....	19
ภาพที่ 13 แสดงผล Timeline.....	20
ภาพที่ 14 แสดงผล Cloud	20
ภาพที่ 15 แสดงผลในส่วนผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Influencer)	21
ภาพที่ 16 แสดงผลหน้าเปรียบเทียบ (Compare).....	22
ภาพที่ 17 แสดงผลการสร้างโครงการ (Project).....	23
ภาพที่ 18 แสดงผลหน้าการสร้างแคมเปญ	24
ภาพที่ 19 แสดงผลประเภทธุรกิจที่มีความสนใจ	24
ภาพที่ 20 แสดงผลช่องทางที่สนใจ (Interest Channel).....	25
ภาพที่ 21 ภาพแสดงการกำหนดกลุ่มคำสำคัญ (Keyword Set).....	26

ภาพที่ 22 แสดงผลโครงการ.....	26
ภาพที่ 23 แสดงผลหน้ารวมการดึงข้อมูล Social listening.....	27
ภาพที่ 24 แสดงผล Data Timeline.....	28
ภาพที่ 25 แสดงผล Platform Sharing และ Platforms Mention & Engagement.....	29
ภาพที่ 26 แสดงผล 10 อันดับช่องทาง (Top 10 Channels).....	29
ภาพที่ 27 แสดงผลภาพรวม Keyword & Hashtag.....	30
ภาพที่ 28 แสดงผลโพสต์ที่ได้รับการถูกพูดถึงมากที่สุด (Top Mentions).....	31
ภาพที่ 29 แสดงผลทางภูมิศาสตร์ (Geolocation).....	31
ภาพที่ 30 แสดงผล Publication Time.....	32
ภาพที่ 31 แสดงผล Sentiment Analytics.....	32
ภาพที่ 32 แสดงผล Question Analytics.....	33
ภาพที่ 33 แสดงผล Type of Mentions.....	33
ภาพที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ประเภทของข้อความ (Post Type Summary).....	34
ภาพที่ 35 ทฤษฎี Technology Acceptance Model : TAM.....	37
ภาพที่ 36 กรอบแนวคิดและขั้นตอนการศึกษา.....	54
ภาพที่ 37 หน้าจอแสดงผลของแพลตฟอร์มต้นแบบ Idea Data - หน้าแรก.....	70
ภาพที่ 38 หน้าจอแสดงผลของแพลตฟอร์มต้นแบบ - Keywords.....	71
ภาพที่ 39 หน้าจอแสดงผลของแพลตฟอร์มต้นแบบ - Keywords ที่เกี่ยวข้อง.....	72
ภาพที่ 40 หน้าจอแสดงผลของแพลตฟอร์มต้นแบบ - Keyword Group แสดงผลภาษาไทย.....	72
ภาพที่ 41 หน้าจอแสดงผลของแพลตฟอร์มต้นแบบ - Keyword Group แสดงผลภาษาอังกฤษ....	73
ภาพที่ 42 หน้าจอแสดงผลของแพลตฟอร์มต้นแบบ - Similar Product.....	73
ภาพที่ 43 หน้าจอแสดงผลของแพลตฟอร์มต้นแบบ - รูปภาพที่เกี่ยวข้องกับคำสำคัญ.....	74
ภาพที่ 44 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแพลตฟอร์ม Idea Data.....	93

บทที่ 1

บทนำ

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทยปัจจุบัน เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง มีผู้เล่นในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นแบรนด์ใหญ่ อย่าง Index, Modernform หรือ SB Furniture ที่เน้นการออกแบบและจำหน่ายเครื่องเรือนและของตกแต่งบ้านในลักษณะมหาชน หรือแบรนด์เล็ก เช่น Everyday studio, KILTT, Flo และ PDM BRAND ที่เน้นการออกแบบเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความชอบเฉพาะกลุ่ม แต่ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก การรับทราบความต้องการของผู้บริโภคคือสิ่งที่จำเป็นที่สุด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมานั้นเป็นที่ยอมรับและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค แต่การเข้าถึงและการทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วทันกาล ยังคงเป็นปัญหาสำคัญของนักพัฒนา โดยเฉพาะนักพัฒนารายย่อยในตลาด

คงปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่มีบทบาท และมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยเฉพาะในส่วนของกาโฆษณาระชาสัมพันธ์ การเข้าถึงและส่งผ่านข้อมูล (Share) การให้คำติชม (Comment) ซึ่งสิ่งเหล่านั้นคือสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ (Customer Voice) ที่ภาคธุรกิจหรือผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ทันตามกระแสดังกล่าว

จากข้อมูลรายงาน Digital Stat 2564 ของ We are Social ปี 2563 - 2564 ชี้ให้เห็นว่าจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในไทยมีมากกว่า 78.8% โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุด คือประมาณ 51 ล้านคน ได้แก่ Facebook ตามมาด้วย Twitter จำนวน 7.53 ล้านคน และ Instagram 16 ล้านคน เปรียบเทียบกับเมื่อปี 2563 และรายงานดังกล่าวยังชี้ให้เห็นว่า จำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกมากในอนาคต (ณัฐพล ม่วงท่า, 2564)

พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบัน คือการโพสต์หรือการแสดงความคิดเห็น การรีทวีตข้อความ แชร์ข้อความที่ถูกใจหรือเห็นด้วย กระทบประเด็นนั้น ๆ เป็นประเด็นหรือคำที่ได้รับความสนใจในลำดับต้น ๆ หรือที่ศัพท์ทางสื่อสังคมออนไลน์มักพูดกันว่า ขึ้นเทรนด์ทวีตอันดับหนึ่ง แสดงให้เห็นถึงประเด็นและความสนใจของกลุ่มคนในช่วงเวลานั้น ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง หากผู้ประกอบการ หรือนักพัฒนาสามารถนำข้อมูลความต้องการและแนวโน้มที่มีอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ไปวิเคราะห์และใช้ประโยชน์ในการต่อยอดธุรกิจต่อไป

อย่างไรก็ตามข้อมูลและจำนวนโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน เป็นข้อมูลที่มีจำนวนมหาศาล (Big Data) การจะเก็บรวบรวมข้อมูลความสนใจจากพฤติกรรมโพสต์ และการแสดงความคิดเห็นจึงเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนัก การฟังเสียงสังคม หรือ Social listening จึงเกิดขึ้น

Social listening เป็นเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลที่เป็นข้อมูลสาธารณะทั้งหมดบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทราบได้ว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่กำลังพูดถึงและให้ความสนใจในเรื่องใดอยู่ ซึ่งจากการศึกษาการใช้เทคโนโลยี Social listening บนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นสาธารณะ มาวิเคราะห์ตามหลักของการใช้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Artificial Intelligence) และองค์ประกอบของ Machine learning หรือ ส่วนการเรียนรู้ของเครื่อง ซึ่ง AI ใช้ Machine learning ในการสร้างความฉลาดและเรียนรู้ภาษาธรรมชาติของโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลความต้องการจากตลาด ที่แบรนด์ นักการตลาด และนักออกแบบสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ ต่อยอด รวมถึงพัฒนากระบวนการวิจัยได้อีกด้วย

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการศึกษาและพัฒนาแพลตฟอร์ม Social listening ที่สามารถเข้าถึงและเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึก ซึ่งเป็นความต้องการของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มนักออกแบบสามารถสร้างแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกับความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ

1.1 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาต้นแบบของแพลตฟอร์ม Social listening ในอุตสาหกรรมออกแบบสาขาเฟอร์นิเจอร์ สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

1.2 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ศึกษาความสามารถของแพลตฟอร์ม Social listening ที่รองรับในการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจำแนกความต้องการของลูกค้าในตลาด
- แนวทางในการพัฒนารูปแบบของแพลตฟอร์ม Social listening เพื่อการรวบรวมแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์

ขอบเขตด้านประชากร

- กลุ่มตัวอย่างนักออกแบบผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์

1.3 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1.3.1 Social listening หรือ การฟังเสียงสังคม คือเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เทคโนโลยีที่ช่วยให้เข้าถึงความคิดและเสียงต่าง ๆ ของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นสาธารณะ (Margaret C. & Christa L., 2017) อาทิเช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube รวมไปถึงเว็บบอร์ดต่าง ๆ ว่าผู้คนที่กำลังพูดถึงหรือให้ความสนใจในเรื่องอะไร ซึ่งเทคโนโลยี Social listening ในปัจจุบันใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI ในการวิเคราะห์และแบ่งแยกว่าข้อมูลที่กวาดเจอนั้นได้มีการพูดถึงหัวข้อ (Topic) และ คำสำคัญ (Keyword) ในทัศนคติด้านบวก ด้านลบ หรือเป็นกลาง ที่เรียกว่าการวิเคราะห์อารมณ์ (Sentiment)

1.3.2 Sentiment หรือ การวิเคราะห์อารมณ์ คือการตรวจจับว่าคำสำคัญถูกพูดถึงในทัศนคติที่เป็นแง่บวก แ่ลบ หรือเป็นกลาง อาทิเช่น การดำเนินสินค้าและบริการของแบรนด์ เพื่อแก้ปัญหาอย่างทันท่วงทีก่อนจะกลายเป็นวิกฤติ (Crisis) (WISESIGHT, 2020)

1.3.3 Insight คือความเข้าใจลูกค้าในเชิงลึก หรือ การรวบรวมการใช้งานและการตีความข้อมูลที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและรักษากลุ่มลูกค้าเอาไว้ได้ โดยวัตถุประสงค์หลัก คือเพื่อทำความเข้าใจว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงใส่ใจกับแบรนด์ ทั้งความคิดเชิงอารมณ์ ความปรารถนา แรงบันดาลใจ รวมถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดทัศนคติและการกระทำของตน (Molek, 2016)

1.4 วิธีการดำเนินการศึกษา

1.4.1 ศึกษาโครงสร้างของระบบ Social listening เพื่อหาความเป็นไปได้ในการออกแบบองค์ประกอบของแพลตฟอร์ม

1.4.2 ศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของนักออกแบบ ในการสร้างแนวคิดงานออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่จากการสัมภาษณ์นักออกแบบ

1.4.3 ศึกษาและพัฒนาองค์ประกอบของแพลตฟอร์ม Social listening เพื่อรวบรวมแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด

1.4.4 ศึกษาความเป็นไปได้ของระบบต้นแบบเบื้องต้นในการนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อดูผลลัพธ์

1.4.5 สรุปผลการศึกษา

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งวิเคราะห์ประเภทของความต้องการในตลาดอย่างเป็นระบบ

1.5.2 ได้ความเห็นสำหรับผู้สนใจนำไปต่อยอดเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มให้สามารถใช้งานได้

1.7 Technology, Innovation and Management (TIM)

1.7.1 Technology

Social Listening, Artificial Intelligence, Machine Learning

1.7.2 Innovation

แนวทางการพัฒนารูปแบบแพลตฟอร์ม Social listening ที่สามารถช่วยให้นักออกแบบเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และสร้างทางเลือกให้นักออกแบบนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด

1.7.3 Management

การจัดการข้อมูลโดยอิงจากเสียงของลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำมาวิเคราะห์และเรียบเรียงข้อมูลให้แก่ นักออกแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนา Social listening platform เพื่อรวบรวมแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาตัวอย่างแพลตฟอร์ม เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบของแพลตฟอร์มให้เอื้อต่อการสร้างแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยี Social listening ในการค้นหาความต้องการของตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Social listening หรือการฟังเสียงสื่อสังคมออนไลน์
- 2.3 องค์ประกอบของ Social listening platform
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 แนวคิดด้านการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลบนสื่อสังคมออนไลน์
- 2.8 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.9 แนวคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (The Concept of Product Life Cycle)
- 2.10 แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)
- 2.11 แนวความคิดการออกแบบเฟอร์นิเจอร์

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อใหม่ ซึ่งการอธิบายถึงลักษณะของสื่อใหม่และลักษณะของผู้รับสารในยุคสื่อใหม่ที่เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องในการสื่อสาร

2.1.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ คือการที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก สร้างปฏิสัมพันธ์กันบนอินเทอร์เน็ต เชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากเป็นเว็บไซต์ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงคนไว้ด้วยกันการเชื่อมโยงดังกล่าว ทำให้เกิดเครือข่ายขึ้น เช่น เราสามารถรู้จักเพื่อนของเพื่อนเราได้เป็นทอด ๆ ต่อไปเรื่อยทำให้เกิดสังคมเสมือนจริงขึ้นมา สามารถสร้างเครือข่ายใหม่ ๆ ได้ง่าย และเมื่อเราแชร์ (Share) ข้อความหรืออะไรก็ตามลงไปบนเครือข่าย ทุกคนในเครือข่ายก็สามารถรับรู้ได้พร้อมกัน และสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่เราแชร์ เช่น แสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่งอาจจะแตกต่างกัน

ออกไปตามแต่ละผู้ให้บริการ ความโดดเด่นในเรื่องความง่ายของสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ธุรกิจและนักการตลาดสนใจที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเช่น Facebook Blogger Twitter หรือ Tagged เป็นต้น

วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2554) ได้สรุปความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นกลุ่มที่รวบรวมไว้ซึ่งผู้คนที่มีความสนใจเรื่องราวประเภทเดียวกัน และยังเป็นมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบสองทาง เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถติดต่อสื่อสารสารกับหลาย ๆ คนพร้อมกันได้ในเวลาเดียวกัน (Many to Many) ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีจุดเด่นที่น่าสนใจดังนี้

- 1) ผู้ใช้งานสามารถแสดงตัวตนของตนเองออกมาได้อย่างชัดเจน เพราะในการสื่อสาร จะไม่ถูกรบกวน
- 2) ผู้ใช้งานมักจะเลือกใช้ภาษาที่แท้จริงที่ใช้ในการสื่อสารออกมา
- 3) ผู้ใช้งานจะรู้สึกถึงความเป็นอิสระ ไม่รู้สึกโดนควบคุมหรือถูกจับตามองอย่างเข้มงวด
- 4) เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นอีกช่องทางที่บรรดานักการตลาดจะใช้สื่อสารเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น ตลอดจนข้อควรปรับปรุงต่าง ๆ

ศศิวิภา หาสุข (2556) ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสังคมขนาดย่อมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ยึดโยงผู้คนผู้ใช้บริการเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีกิจกรรมหลักที่กระทำกัน นั่นคือการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในลักษณะที่เรียกกันว่าบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านระบบเว็บไซต์ที่มีการผลิตรูปแบบการใช้ในลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ก็ยังเต็มไปด้วยข้อมูลของผู้ใช้งาน เช่น คลิปวิดีโอ รูปภาพ บทความ รวมถึงข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ ในรูปแบบที่รู้จักกันคือ Facebook Twitter YouTube

โดยปกติแล้วเครือข่ายทางสังคมในแต่ละคน มีความซับซ้อนและมีรูปแบบความสัมพันธ์ หลายระดับ จากระดับครอบครัว ระดับครอบครัว ระดับองค์กร ระดับประเทศ จนถึงระดับโลก และการที่คนมีความสัมพันธ์กันในรูปแบบเครือข่ายนี้เอง ที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตของคนในหลาย ๆ ทิศทาง ประกอบกับการขยายโอกาสในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น ยิ่งทำให้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ขยายตัวตามไปด้วย และมีแนวโน้มในการลดช่องว่างของความสัมพันธ์ลง

2.1.2 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งาน โดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายไปในทางเดียวกัน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน โดยแบ่งแยกประเภทได้ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานได้ 4 ประเภท ได้แก่ (บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์, 2560)

1) ใช้เพื่อการสื่อสารระหว่างกัน เป็นหลัก (Messenger) โดยผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และสาร มีบทบาทเท่ากัน เช่น LINE, Facebook Messenger

2) ใช้เพื่อการเข้าถึงความหลากหลายของเนื้อหาที่เจ้าของช่องทางจะอำนวยความสะดวกให้เอื้อต่อการเข้าชมเนื้อหาที่ง่ายโดยไม่ต้องกดติดตาม ขณะที่ผู้ใช้งานสามารถเพิ่มเติมเนื้อหาที่น่าสนใจได้เองรวมทั้งเปิดโอกาสให้เกิดการแสดงความคิดเห็นต่อเจ้าของเนื้อหาหรือเนื้อหานั้น ๆ รวมถึงการดาวน์โหลด เช่น YouTube, Sound Cloud, Pinterest, Pantip

3) ใช้เพื่อการเข้าถึงเนื้อหาที่ถูกเลือกแล้วจากเจ้าของช่องทาง ทั้งเนื้อหาที่สร้างขึ้นเองหรือเนื้อหาที่ทำการแชร์ต่อจากแหล่งอื่น โดยผู้รับสารจะเป็นผู้ที่ติดตามช่องทางนั้น ๆ สามารถแสดงความคิดเห็นต่อเจ้าของเนื้อหาหรือเนื้อหานั้น ๆ ได้ หรือเพิ่มเติมเนื้อหาที่น่าสนใจได้ แต่ต้องผ่านการอนุมัติจากเจ้าของช่องทางก่อนเช่น Facebook Pages, Twitter, Instagram

4) ใช้เพื่อสร้างเครือข่ายและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้งานด้วยกัน โดยมีผู้ใช้งานในเครือข่ายเป็นตัวขับเคลื่อน และมักใช้เพื่อบอกเล่าความสามารถ ความคิดเห็น ทักษะคติ หรือทักษะต่าง ๆ ไปยังเครือข่ายเพื่อสร้างความน่าสนใจ หรือเพื่อแจ้งสถานะของตนเอง ณ เวลานั้น เช่น Facebook, LinkedIn

จากรายงาน โดย WISESIGHT (2564) กล่าวว่าในปัจจุบันประเทศไทยมีข้อความบนสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางทั้ง Facebook, Twitter, Pantip และอื่น ๆ รวมกันทั้งหมดจำนวนกว่า 20 ล้านข้อความต่อวัน ดังนั้นหากแบรนด์หรือบริษัทใด ๆ ต้องการเข้าถึงข้อมูลเพื่อติดตามบทบาทข้อความ รวมถึงคำตำหนิของสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตนเองนั้นอาจทำได้ค่อนข้างยาก ส่งผลให้พลาดโอกาสในการแก้ไขหากเกิดวิกฤต เทคโนโลยี Social listening จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้แบรนด์สามารถติดตามการพูดถึงบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ด้วยการกรองข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังเป็นตัวช่วยในการค้นหาโอกาสใหม่ จากพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Social listening หรือการฟังเสียงสื่อสังคมออนไลน์

2.2.1 ความหมายของ Social listening

(Margaret C. & Christa L., 2017: หน้า 2) ให้ความหมายของ Social listening ไว้ว่า หมายถึงกระบวนการ ฝ้าสังเกตเข้าใจ และตอบสนองปฏิสัมพันธ์หรือต่อสิ่งเร้า ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

TechTarget (2015) และ Vehlow (2015) ให้ความหมาย Social listening ไว้ว่า Social listening เป็นหนึ่งในขั้นตอนการระบุและเข้าถึงสิ่งที่คุณพูดถึงเกี่ยวกับบริษัท บุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือ

แบรนด์ออนไลน์นั้น ๆ การนำข้อมูลที่รวบรวมจากผู้บริโภคในร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยตรงถือว่าเป็นข้อมูลที่ล้ำค่าในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสม โดยบริษัทสามารถใช้ข้อมูลเหล่านั้นวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ชี้นำอารมณ์นึกคิดที่แสดงออก และ ข้อมูลเหล่านั้นยังเป็นประโยชน์เปรียบเทียบระหว่างบริษัท และคู่แข่งอีกด้วย

Kupper และคณะ (2015) ให้ความหมาย Social listening ไว้ว่า Social listening เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีขีดความสามารถในการเฝ้าติดตาม (Monitoring) โดยที่เครื่องมือดังกล่าวต้องมีขีดความสามารถ 3 ประการ คือ

1) Identification เป็นอินเทอร์เฟซของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการสกัดเนื้อหาจากผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ และเชื่อมโยงกับระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ โดยพีเจอร์นี้จะใช้เพื่อกำหนดระบบนิเวศบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจและเพื่อการเข้าถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

2) Interpretation เป็นระบบกลไกสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อความ การสกัดความรู้และการทำให้เนื้อหาของสารสนเทศเป็นที่เข้าใจได้ง่าย การตรวจสอบความรู้สึกหรือการตีความเนื้อหาที่ถูกดำเนินการเชิงอัตโนมัติแต่ยังคงต้องใช้ความรู้อัลกอริทึมและความสามารถของมนุษย์ในการสร้างความยั่งยืนและพัฒนางานวิจัยการเรียนรู้

3) Information เป็นพีเจอร์สำหรับการวิเคราะห์ การรายงาน การตรวจสอบ รวมถึงการสร้างข้อมูล (ชุตินฎาภักค์ วาฤทธิ และคณะ, 2562)

2.2.2 วิวัฒนาการของ Social listening

การเปลี่ยนแปลงของสื่อสังคมออนไลน์ นั้นทำให้ผู้ใช้มีพฤติกรรม multitasking หรือ การทำกิจกรรมหลายช่องทางพร้อม ๆ กัน เช่น นั่งดูทีวี และดู Facebook ทางโทรศัพท์ หรือ แท็บเล็ตไปพร้อมกัน (Ronald Paul Hill & Debra Lynn Stephens, 2005) การแพร่หลายของช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บังคับให้ขั้นตอนการฟัง หรืออีกนัยคือการเฝ้าสังเกตต้องผสมผสานตามเสียงเรียกร้องผ่านข้อความที่เกิดขึ้นจากผู้ใช้ และจึงถือกำเนิดเป็น Social listening ซึ่งการพัฒนาของ Social listening นั้นถือว่าเป็นการใช้ข้อมูลที่มีคุณภาพเพียบพร้อม และยังสามารถขยายการใช้งานไปยังเทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย (Mobile technology) และ สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงผู้ใช้ทุกช่วงอายุอีกด้วย

2.2.3 ความซับซ้อนของ Social listening

เพื่อรักษาการเข้าถึงปฏิสัมพันธ์ของสื่อสังคมออนไลน์ ธุรกิจต่างต้องปรับเปลี่ยนความคิดที่เคยใช้โฆษณาเพื่อโปรโมทเนื้อหาของผลิตภัณฑ์แบบเดิม ๆ ซึ่งตอนนี้พวกเขาต้องคำนึงถึงการสร้างชุมชน (Community) และเจาะลึกถึงความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

Social listening จำเป็นต้องมีการเฝ้าสังเกต โดยโปรแกรมรวบรวมข้อมูล (Social aggregator) อย่างต่อเนื่อง เพราะเมื่อเจอปัญหาจากผลิตภัณฑ์ หรือที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น ๆ ผู้บริโภคต่างคาดหวังให้ทางแบรนด์นั้น ๆ ตอบสนองพวกเขาได้ทันที และเพื่อตอบสนองให้ตรงใจผู้บริโภค ทางแบรนด์อาจจำเป็นต้องจ้างพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนี้และฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจถึงการใช้งาน Social listening รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ควบคู่กับเครื่องมือ Social listening อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งความเข้าใจเหล่านี้จะสามารถช่วยประหยัดเวลาในการสร้างแพลตฟอร์ม ที่อาจให้ผลลัพธ์ไม่ตรงตามเป้าหมาย หรือจุดประสงค์อย่างที่ตั้งใจไว้ เมื่อตอบโจทย์เป้าหมายหรือจุดประสงค์ ก็จะสามารถเจาะจงกลุ่มที่ชอบหรือต้องการผลิตภัณฑ์ได้อย่างแม่นยำ

2.2.4 ความแตกต่างระหว่าง Social listening และ Social monitoring

Social media monitoring หรือ การติดตามสื่อสังคม และ Social listening ถูกรวมอยู่ใน Social media analytics ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบนั้นอาจมีการทำงานที่ใกล้เคียงกันมาก แต่ก็ไม่สามารถเปรียบเทียบในด้านผลลัพธ์ว่ารูปแบบใดจะดีกว่ากัน เพราะทั้ง 2 แพลตฟอร์มล้วนแต่มีความสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นความเข้าใจความแตกต่างในการใช้งานนั้นจะเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงความเหมาะสมสำหรับธุรกิจนั้น ๆ เช่น ช่องทาง YouTube มีความเหมาะสมทั้งรูปแบบ Social media monitoring ซึ่งเข้าถึงตัวเลขของผู้รับชม รวมถึงการกดไลค์ กดแชร์ และรูปแบบ Social listening เพื่อใช้ประมวลผลข้อมูลที่ไม่ได้ถูกป้อน เช่น ข้อความต่าง ๆ

Social media monitoring จะได้รับความนิยมมากกว่าในการใช้งานทั่วไป เช่น การกล่าวถึง และการสนทนาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา นั้น ๆ ในขณะที่ Social listening จะสามารถเจาะจงสถานการณ์ของสังคม ณ เวลานั้น ๆ โดยสามารถเข้าถึงปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ และยอดที่ต้องการ

โดย Social listening สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในแบบ real time ดังนั้นการได้รับข้อมูลจากการสนทนาเพื่อประมวลผลลัพธ์นั้นจำเป็นอย่างมาก เพื่อแจ้งความคิดเห็นจากผู้บริโภคถึง บริษัท แบรนด์ และ ผลิตภัณฑ์ การติดตามความเคลื่อนไหวของสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน buzz นั้นทำให้ธุรกิจนั้น ๆ ได้ชื่อเสียงในทางที่ดี เพิ่มโอกาสในการเป็นที่รู้จักได้อย่างมหาศาล จากผลวิจัยแบรนด์สินค้าในปี 2012 กว่า 90% ของแบรนด์ส่วนมากไม่ได้ใช้แพลตฟอร์ม Social media monitoring และไม่มีที่ตั้ง KPI เพื่อประมวลผลความสำเร็จของเป้าที่วางไว้

ดังนั้นการมี buzz ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแพลตฟอร์ม Social media monitoring สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างมาก ในส่วนของ Social Listening ได้ค้นพบว่า กลุ่มธุรกิจที่ไม่แสวงผลประโยชน์ เช่น มูลนิธิ ใช้แพลตฟอร์มนี้เป็นหลักในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ผลลัพธ์จากการใช้แพลตฟอร์ม Social media monitoring และ Social listening พิสูจน์แล้วว่าได้นำโอกาสและความสำเร็จเข้ามาให้ธุรกิจที่เปิดรับ ชื่อเสียง หรือกระแสความนิยมที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.2.5 หลักการทำงานของ Social listening tools

สำหรับหลักการทำงานของเครื่องมือ Social listening จะทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการพูดถึงหัวข้อและคำสำคัญ (Keyword) ที่ระบุไว้ผ่านระบบปัญญาประดิษฐ์ AI (Artificial Intelligence) ซึ่งนอกจากความสามารถในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในโลกออนไลน์ขั้นพื้นฐานระบบยังสามารถวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึกได้อีกด้วย ยกตัวอย่างเช่นกลุ่มเป้าหมาย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ อื่น ๆ ว่าผู้บริโภคเหล่านั้นกำลังสนใจข้อมูลใดในกระแสบ้าง ทั้งยังจำแนกข้อมูลได้ว่าเสียงที่พูดถึงหัวข้อและคำสำคัญนั้นเป็นไปในเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลาง ที่เรียกว่าการวิเคราะห์อารมณ์ (Sentiment) แบบไดออยู (Mandala, 2020)

ความสามารถหลักๆ ของเทคโนโลยี Social listening

- 1) สามารถตั้งหัวข้อและคำสำคัญ ที่ต้องการดึงข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์อารมณ์ได้
- 2) สามารถเลือกช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลได้
- 3) สามารถจำแนกได้ว่าในการวิเคราะห์อารมณ์นั้น ๆ พูดถึง หัวข้อและคำสำคัญที่ผู้ใช้งานกำหนดในด้านดีหรือด้านลบ
- 4) สามารถตั้งการแจ้งเตือน (Alert) ในกรณีที่พบเจอหัวข้อและคำสำคัญที่กำหนด
- 5) สามารถตั้งการแจ้งเตือนในกรณีที่พบเจอหัวข้อและคำสำคัญที่เป็นลบ (Negative) ได้

นอกจากนี้แล้วการทำงานของ Social listening จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (Margaret C. & Christa L., 2017)

- 1) การเก็บข้อมูลยิ่งมากเท่าไรยิ่งดีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประมวลผล
- 2) การคัดกรองข้อมูล เช่น ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องถูกกำจัดออก
- 3) การจัดข้อมูลที่เกี่ยวข้องเข้ากลุ่ม เช่น ชื่อของผู้แต่ง หรือ วันที่แต่งจะถูกดึงและบันทึกไว้แยกเป็นหมวดหมู่ สามารถทำให้การประมวลผลรวดเร็วมากขึ้น
- 4) การแสดงผลวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะสามารถหาความเชื่อมโยงจากการคัดกรองการจัดกลุ่มและย่อเนื้อหาที่สำคัญ

2.2.6 องค์ประกอบของ Social listening platform

1) Keywords หรือ คำสำคัญ ใช้ค้นหาข้อความที่สำคัญ ช่วยให้สามารถดึงประเด็นสำคัญของการสนทนา ให้เกี่ยวข้องกับแบรนด์ของธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือ คู่แข่งนั้น ๆ ในหลายครั้งผู้คนจะกล่าวถึงแบรนด์ สินค้า หรือการขาย ผ่านแคมเปญ hashtag (#) ที่แบรนด์จัดสรรมาให้โดยที่ไม่ต้องฟังการพูดถึงโดยตรงผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

2) Trends แสดงผลเทรนด์คำสำคัญ หรือ hashtag ที่เป็นที่นิยมในขณะนั้นผ่านการกล่าวถึง (mention) โนโพนส์หรือการมีส่วนร่วม (Engagement) ด้วย ข้อมูลเหล่านี้แสดงถึงความคิดเห็นของผู้คนบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถใช้เทรนด์เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการสร้างเนื้อหา (content) ของแบรนด์ ในการสร้างแคมเปญและวางแผนการตลาดรวมถึงการขายได้อย่างแม่นยำ โดยจับจุดหัวข้อที่ได้รับความนิยมสูงเพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ เมื่อแบรนด์สามารถเข้าถึงบทสนทนาได้อย่างลึกซึ้ง ก็จะสามารถจับการเคลื่อนไหวของเทรนด์ที่กำลังมาแรง และนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้

3) Word Cloud และ Hashtag Cloud ใช้ในการวิเคราะห์ภาษาในโพส্ট แสดงผลคำที่ถูกโพสท์ควบคู่กันบ่อยที่สุดกับคำสำคัญที่กำหนดไว้

4) Sentiment หรือ การวิเคราะห์อารมณ์ ใช้ในการวิเคราะห์บริบทภาษาที่แสดงออกถึงความรู้สึกของโพสท์ที่กล่าวถึงคำสำคัญโดยจำแนกออกมาเป็นเชิงบวก (Positive) เชิงลบ (Negative) หรือเป็นกลาง (Neutral)

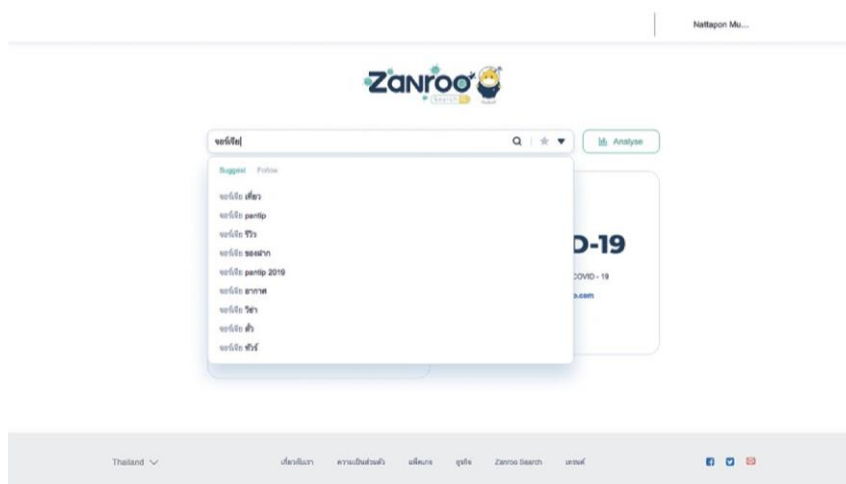
โดยสรุปแล้ว Social listening มีองค์ประกอบของ Machine learning หรือส่วนการเรียนรู้ของเครื่อง ถูกใช้งานเสมือนเป็นสมองของ AI (Artificial Intelligence) ซึ่ง AI ใช้ Machine Learning การสร้างความฉลาดทำให้มีการใช้งานและผลลัพธ์ที่แตกต่างจากเครื่องมือช่วยเหลืออื่น ๆ ในการเก็บข้อมูลส่วนใหญ่ รวมถึงประมวลผลอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ทางธุรกิจนั้น ๆ ได้ตัดสินใจพัฒนา หรือสร้างสินค้าใหม่ ๆ ขึ้นมา โดยข้อมูลเหล่านั้นจะประมวลพฤติกรรมตามธรรมชาติของผู้บริโภคสินค้า รวมถึงภาษาที่ใช้สื่อสารทั่วไปจากการเฝ้าดูและสังเกตพฤติกรรม ทั้งคำพูดที่ใช้ รูป และวิดีโอ วิเคราะห์ถึงความรู้สึก ความคิดเห็นและสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น สีของผลิตภัณฑ์ หรือ สถานที่การให้บริการที่เหมาะสม แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยให้ธุรกิจได้รับข้อมูลจากการเฝ้าสังเกต เข้าใจถึงพฤติกรรม สาเหตุ หรือแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค เป็นต้น อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ได้เก็บและรับการวิเคราะห์จากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์นั้นอาจไม่ได้มีความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่แท้จริงจากผู้บริโภคทั้งหมดซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นผลสรุปที่ได้รับจากการประมวลผ่านตัวกลาง เช่น ธุรกิจการตลาด การซื้อขายข้อมูลเชิงอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) หรือแม้กระทั่งโปรแกรมอัตโนมัติ ดังนั้น ข้อมูลที่ทางธุรกิจต้องการจริง ๆ เพื่อทำการ

ตัดสินใจนั้นมีเพียงแค่ 10% ที่ได้จากผู้บริโภคโดยตรง ปัญหาเหล่านี้จะสามารถแก้ไขได้โดยใช้ Social listening ซึ่งใช้ Machine Learning ในการกำจัดข้อมูลที่ไม่ตรงจุดประสงค์ออก และเก็บข้อมูลที่จำเป็น วิเคราะห์ผู้บริโภคได้อย่างละเอียด ตรงเป้าหมาย

2.3 องค์ประกอบของ Social listening platform

2.3.1 'Zanroo'

ณัฐพล ม่วงท่า (2563) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการใช้งาน Zanroo Search ดังนี้

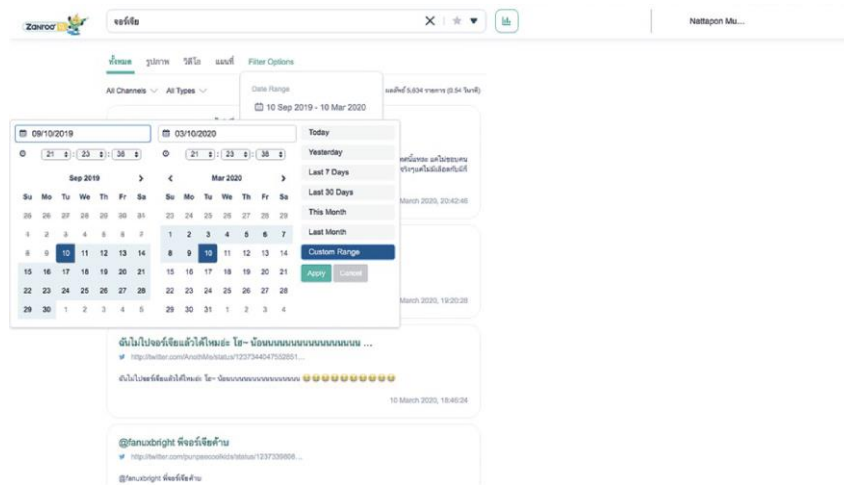


ภาพที่ 1 หน้าแรกของระบบ Zanroo

ที่มา : “การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า DATA-DRIVEN MARKETING,” โดย ณัฐพล ม่วงท่า, 2563

หน้าแรก

- แสดงผลช่องค้นหา (Search) ใส่คำสำคัญที่ต้องการ ระบบจะมีคำค้นหาใกล้เคียง (Suggest) แสดงขึ้นมาด้วย

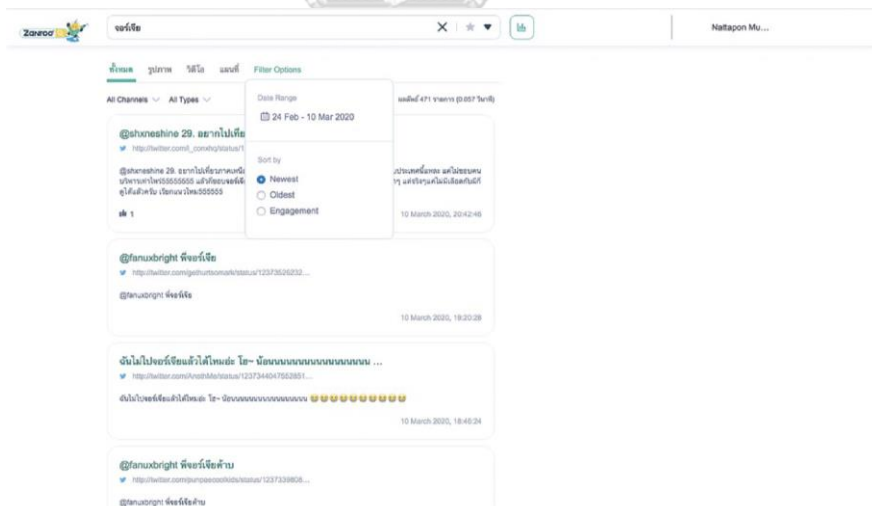


ภาพที่ 2 Filter Options

ที่มา : “การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า DATA-DRIVEN MARKETING,” โดย ญัฐพล ม่วงท่า, 2563

Filter Options

- การตั้งค่าระยะเวลาในการดึงข้อมูลย้อนหลัง โดยที่ระบบ Zanroo จะตั้งค่าเริ่มต้นไว้ที่ 15 วัน และมากที่สุด 6 เดือนสำหรับสมาชิกที่ลงทะเบียนรายเดือนหรือรายปี

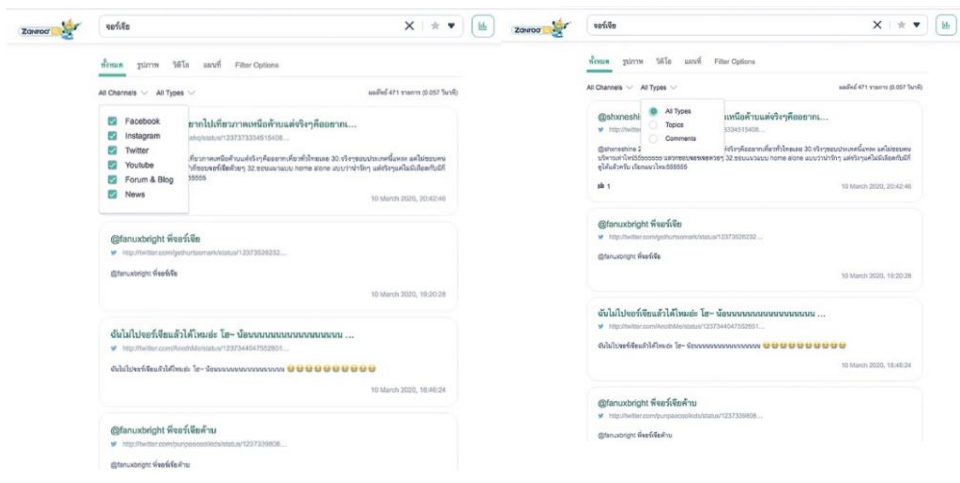


ภาพที่ 3 การเรียงลำดับข้อมูล

ที่มา : “การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า DATA-DRIVEN MARKETING,” โดย ญัฐพล ม่วงท่า, 2563

การแสดงผลของข้อมูลผ่าน Zanroo Search ระบบจะเรียงลำดับตามความใหม่ล่าสุดเป็นค่าเริ่มต้นเสมอ โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกลำดับการแสดงผลของข้อมูลได้ 3 รูปแบบ คือ Newest Oldest และ Engagement

- Newest เรียงลำดับการแสดงผลของข้อมูลตามความใหม่ในวันที่ล่าสุด
- Oldest เรียงลำดับการแสดงผลของข้อมูลทีนานที่สุดตามวันที่กำหนด
- Engagement เรียงตามลำดับของโพสต์ที่มีส่วนร่วมมากที่สุด วัดค่าจาก Like Comment และ Share รวมไปถึง Retweet บนช่องทาง Twitter

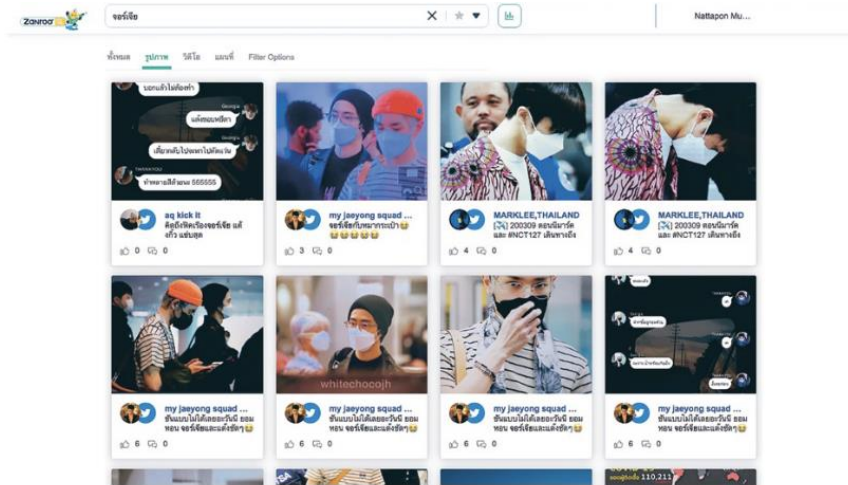


ภาพที่ 4 รายละเอียดหัวข้อ All Channels และ All Types

ที่มา : “การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า DATA-DRIVEN MARKETING,” โดย ญัฐพล ม่วงท่า, 2563

ในแท็บ ‘ทั้งหมด’ แสดงรายละเอียด 2 หัวข้อคือ All Channels และ All Types

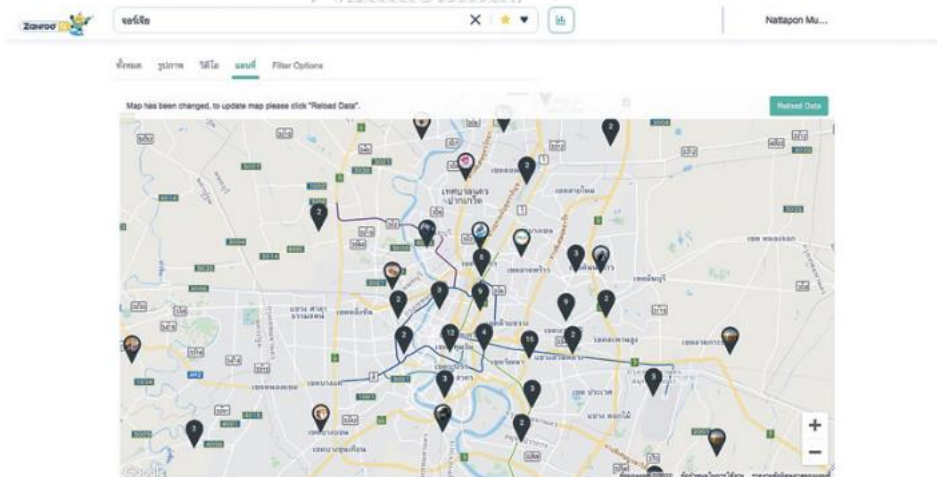
- 1) All Channels สามารถเลือกข้อมูลช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการ ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Forum & Blog และ News
- 2) All Types แสดงรายละเอียด 3 หัวข้อคือ หัวข้อ (Topics) การแสดงความคิดเห็น (Comments) และ ประเภททั้งหมด (All Types)
 - 2.1) หัวข้อ (Topics) แสดงข้อมูลเฉพาะหัวข้อที่มีค่าสำคัญที่เราต้องการค้นหา
 - 2.2) การแสดงความคิดเห็น (Comments) แสดงข้อมูลเฉพาะโพสต์หรือบทความที่มีค่าสำคัญที่เราต้องการค้นหาอยู่ในส่วนการแสดงความคิดเห็นเท่านั้น
 - 2.3) ประเภททั้งหมด (All Types) แสดงข้อมูลทั้งหมดพร้อมกัน



ภาพที่ 5 หน้าแสดงผลแบบรูปภาพ

ที่มา : “การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า DATA-DRIVEN MARKETING,” โดย ญัฐพล ม่วงท่า, 2563

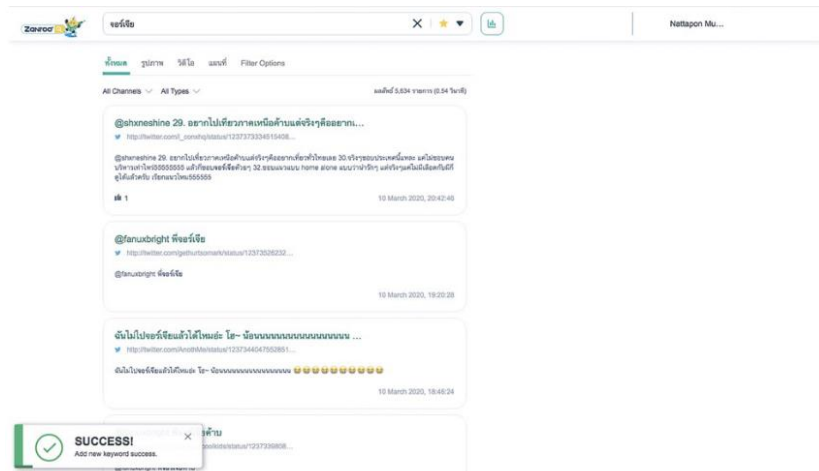
นอกจากนี้ยังมีแท็บ ‘รูปภาพ’ ที่แสดงผลข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับคำสำคัญ ในรูปแบบรูปภาพ อีกทั้งยังมีหัวข้อ ‘วิดีโอ’ ที่แสดงผลเฉพาะเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประเภทวิดีโอ และ ‘แผนที่’ ซึ่งแสดงผลว่าคำสำคัญที่สนใจถูกโพสต์ขึ้นในเขตพื้นที่และจังหวัดใดมากที่สุด โดยแสดงผลตามการเช็คอิน (Check-in) เท่านั้น



ภาพที่ 6 หน้าแสดงผลแผนที่

ที่มา : “การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า DATA-DRIVEN MARKETING,” โดย ญัฐพล ม่วงท่า, 2563

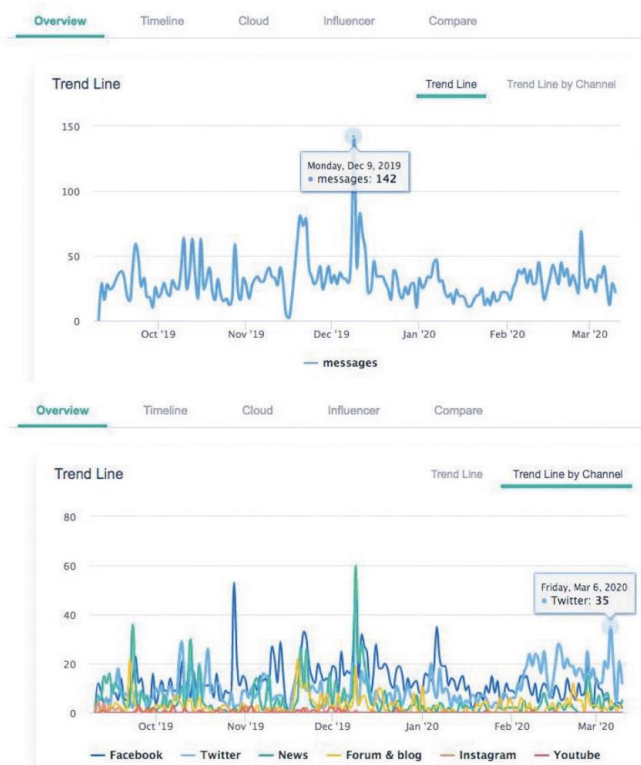
เมื่อขยายแผนที่เพื่อดูรายละเอียดจะแสดงผลข้อมูลการเช็คอินของแต่ละโพสต์แยกตามพื้นที่



ภาพที่ 7 การบันทึกคำสำคัญที่ใช้ประจำ

ที่มา : “การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า DATA-DRIVEN MARKETING,” โดย ญัฐพล ม่วงท่า, 2563

หลังจากนั้นผู้ใช้งานเลือกกรองข้อมูลที่ต้องการได้แล้ว สามารถกดปุ่มดาว (Favorite) เพื่อบันทึกคำสำคัญที่ใช้ประจำ กดปุ่ม ‘เรียบร้อย’ ระบบจะขึ้นข้อมูล Success เพื่อยืนยันข้อมูลที่พร้อมใช้งาน



ภาพที่ 8 แสดงผลภาพรวมเทรนด์

ที่มา : “การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า DATA-DRIVEN MARKETING,” โดย ญัฐพล ม่วงท่า, 2563

ขั้นตอนต่อไปในหน้า Overview ผู้ใช้งานสามารถกดปุ่ม ‘กราฟแท่ง’ บริเวณปุ่มดาว ระบบจะแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบกราฟที่เรียกว่า ‘Trend Line’ แสดงผลปริมาณข้อมูลตามช่วงระยะเวลาว่าในช่วงวันใดมีคนพูดถึงคำสำคัญที่เราสนใจมากที่สุด โดยสามารถกดเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติมจากเส้นกราฟได้ทันที หรือถ้าผู้ใช้งานต้องการเลือกดูข้อมูลในแต่ละช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ สามารถทำได้โดยการกดปุ่ม ‘Trend Line by Channel’ กราฟเส้นจะเปลี่ยนเป็นสีแสดงผลจำแนกตามช่องทาง อาทิเช่น Facebook แสดงผลเป็นสีน้ำเงิน Twitter แสดงผลเป็นสีฟ้า เป็นต้น โดยผู้ใช้งานสามารถกดเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติมในแต่ละวันจากเส้นกราฟได้โดยตรง



ภาพที่ 9 แสดงปริมาณจำนวนข้อมูลคำสำคัญ

ที่มา : “การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า DATA-DRIVEN MARKETING,” โดย ญัฐพล ม่วงท่า, 2563

ด้านข้างของหน้า Trend Line มีกล่อง Channel Breakdown แสดงผลการจัดอันดับข้อมูลของคำสำคัญว่าได้รับการพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางใดมากที่สุด



ภาพที่ 10 แสดงผลของโพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมมากที่สุด 5 อันดับแรก

ที่มา : “การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า DATA-DRIVEN MARKETING,” โดย ญัฐพล ม่วงท่า, 2563

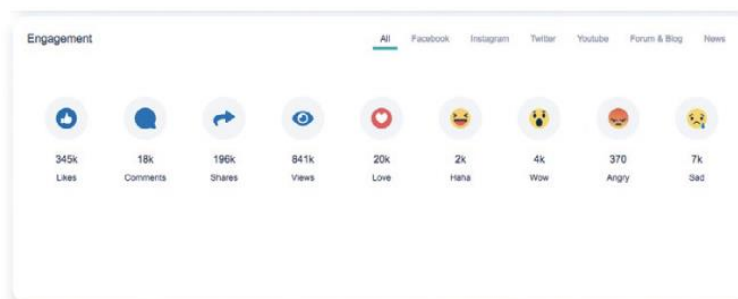
ในกลุ่ม Top 5 Most Engagement post เป็นการแสดงผลของโพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมสูงสุด 5 อันดับแรก โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกเฉพาะช่องทางที่สนใจได้อีกด้วย



ภาพที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์อารมณ์

ที่มา : “การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า DATA-DRIVEN MARKETING,” โดย ญัฐพล ม่วงท่า, 2563

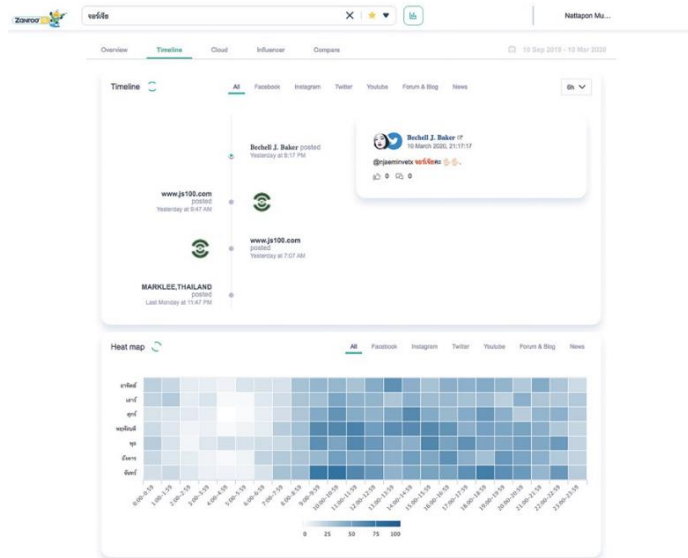
กล่องการวิเคราะห์อารมณ์ (Sentiment) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลว่าคำสำคัญที่เราค้นหา ถูกพูดถึงอย่างไร ได้แก่ กราฟสีเขียวในเชิงบวก กราฟสีแดงในเชิงลบ และกราฟสีเหลืองแบบเป็นกลาง โดยความสามารถนี้เป็นตัวช่วยสำคัญของแบรนด์ในการเฝ้าระวังความเสียหายเมื่อมีการถูกพูดถึงในเชิงลบ



ภาพที่ 12 การมีส่วนร่วมรูปแบบต่าง ๆ

ที่มา : “การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า DATA-DRIVEN MARKETING,” โดย ญัฐพล ม่วงท่า, 2563

กล่องการมีส่วนร่วม (Engagement) แสดงผลว่าคำสำคัญนั้น มีค่าปฏิสัมพันธ์หรือเกิดการมีส่วนร่วมรูปแบบใดบ้างในช่องทางต่าง ๆ อาทิเช่น Like, Share, Comment, View และการแสดงความรู้สึกบนช่องทาง Facebook โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกดูเฉพาะช่องทางที่สนใจได้ด้วย

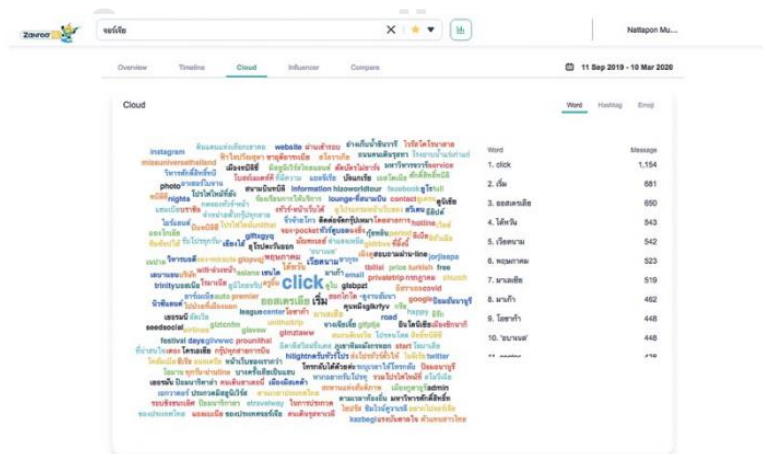


ภาพที่ 13 แสดงผล Timeline

ที่มา : “การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า DATA-DRIVEN MARKETING,” โดย ญัฐพล ม่วงท่า, 2563

ในหน้า Timeline กล้องแรกคือ ‘Timeline’ แสดงการเรียงลำดับข้อมูลของโพสต์ตามช่วงเวลา โดยสามารถเลือกได้ 2 ช่วงเวลาคือ 6 ชั่วโมงล่าสุดและ 24 ชั่วโมงล่าสุด พร้อมทั้งยังสามารถเจาะจงช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการ หรือเลือกดูทุกช่องทางพร้อมกันก็ได้ กล้องที่สองคือ ‘Heat Map’ แสดงผลเฉลี่ยว่าค่าสำคัญถูกพูดถึงในช่วงวันและเวลาใดมากที่สุดโดยระบุค่าน้อยตามความเข้มข้นของสี อีกทั้งยังสามารถเลือกดูเฉพาะช่องทางที่ต้องการได้เช่นกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



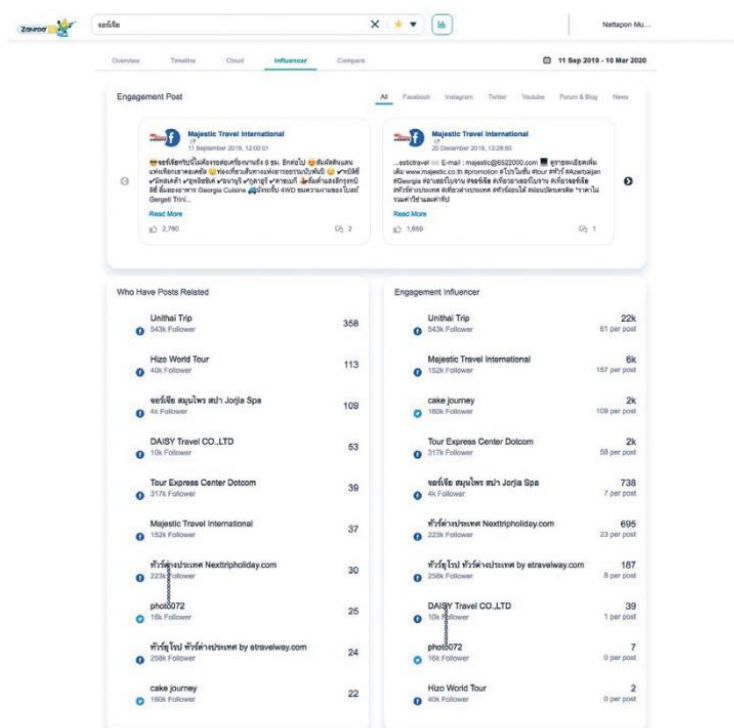
ภาพที่ 14 แสดงผล Cloud

ที่มา : “การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า DATA-DRIVEN MARKETING,” โดย ญัฐพล ม่วงท่า, 2563

อีกหนึ่งฟีเจอร์ของ Zanroo ที่น่าสนใจคือ Cloud ที่เป็นส่วนช่วยให้เห็นภาพรวมของข้อมูล และ ประเภทของโพสต์ โดยระบบมี 3 รูปแบบให้เลือกดังนี้

- Word แสดงข้อมูลของข้อความหรือประโยคที่อยู่ในโพสต์เดียวกันกับคำสำคัญที่กำหนด
- Hashtag แสดงข้อมูลของ Hashtag ที่อยู่ในโพสต์เดียวกันกับคำสำคัญที่กำหนด
- Emoji แสดงข้อมูลของ อีโมจิ (Emoji) ที่ถูกใช้ร่วมกับโพสต์ในคำสำคัญที่กำหนด

ฟีเจอร์อีกส่วนของ Zanroo คือ ‘Influencer’ หรือผู้มีอิทธิพลออนไลน์ แสดงผลว่าบุคคลใดพูดถึง คำสำคัญที่กำหนดแล้วเกิดการ Like, Comment หรือ Share มากที่สุด



ภาพที่ 15 แสดงผลในส่วนผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Influencer)

ที่มา : “การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า DATA-DRIVEN MARKETING,” โดย ฅฐรพล ม่วงทำ, 2563

โดยระบบแสดงผลเป็น 3 ส่วน ประกอบไปด้วย

- Engagement post คือการแสดงผลจากโพสต์ที่มีค่าปฏิสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วมมากที่สุด โดยคำนึงจากยอด Like Comment และ Share รวมกัน อีกทั้งยังสามารถเลือกเฉพาะช่องทางที่สนใจได้เช่นกัน
- Who Have Posts Related คือการแสดงผลว่าคำสำคัญที่ค้นหาใครกล่าวถึงคำสำคัญนี้บ่อยที่สุด

- Engagement Influencer คือบุคคลที่โพสต์คำสำคัญแล้วได้รับการมีส่วนร่วมมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงความนิยมของผู้มีอิทธิพลออนไลน์



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 16 แสดงผลหน้าเปรียบเทียบ (Compare)

ที่มา : “การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า DATA-DRIVEN MARKETING,” โดย ญัฐพล ม่วงท่า, 2563

ในส่วนสุดท้ายของ Zanroo Search คือ ‘Compare’ ใช้ในการเปรียบเทียบคำสำคัญโดยขั้นแรกต้องกำหนดคำสำคัญหลักก่อน และกำหนดคำสำคัญรอง 2-3 คำ ที่ต้องการเปรียบเทียบว่า คำสำคัญใดมีการพูดถึงในโพสต์มากกว่าและถูกพูดถึงในช่วงเวลาใดบ้าง

2.3.2 ‘Mandala’

ระบบ Mandala มีอัลกอริทึมในการช่วยคัดกรองข้อความที่ถูกพูดถึง (Mentions) เพื่อให้สามารถได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และเป็นตัวช่วยลดระยะเวลาการทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleansing) โดยผู้ใช้งานสามารถระบุช่องทางติดตามหลัก (Focus Channel) ที่ต้องการ รวมไปถึงการคัดกรองข้อความที่น่าสนใจและไม่เกี่ยวข้องออกได้โดยง่าย

The screenshot shows the 'CREATE PROJECT' interface in the Mandala system. The header includes the Mandala logo and navigation options. The main content area contains the following fields:

- Assign Project Name ***: A text input field with the placeholder text 'Assign Project Name'.
- Assign Project to User Group**: A dropdown menu currently showing 'ALL'.
- Project Status**: A green toggle switch labeled 'Active'.

At the bottom of the form, there are 'Back' and 'Save' buttons. A red asterisk and the text '* Required fields' are visible below the form fields.

ภาพที่ 17 แสดงผลการสร้างโครงการ (Project)

ที่มา : mandalasytem.com, 2564

เริ่มต้นใช้งานด้วยการสร้างโครงการ (Project) และ แคมเปญ (Campaign) กด “Active” หรือ “Inactive” เพื่อเป็นการเปิดหรือปิดการใช้งานโครงการได้ โดยข้อมูลจะเข้าโครงการได้ก็ต่อเมื่อปุ่มอยู่ในสถานะ “Active” เท่านั้น ภายใต้โครงการสามารถสร้างได้หลายแคมเปญ การสร้างแคมเปญอาจสื่อถึงหัวข้อหรือประเด็นที่ต้องการค้นหาข้อมูล

Mandala SOCIAL MEDIA

OVERALL CREDIT: 0 / 20 €
0% / 100%

Account & Settings

CAMPAIGN INFO

Campaign Name: *

Campaign Description:

Campaign Date: 08/09/2020 - 08/09/2020 Always On

Select Platform(s): Facebook YouTube Instagram Twitter Pantip

Interest Channel:

Focus Channel: Facebook (0) Twitter (0) Instagram (0) YouTube (0)

Excluded Channel(s): Type channel names (must be exact)

Excluded Channel(s) (URL): Copy and paste Social URLs. For example
Correct: <https://www.facebook.com/MandalaSystem/>

ภาพที่ 18 แสดงผลหน้าการสร้างแคมเปญ
ที่มา : mandalasystem.com, 2564

เริ่มต้นสร้างแคมเปญด้วยการตั้งชื่อในช่อง 'Campaign name' กำหนดรายละเอียดเพิ่มเติมให้กับแคมเปญเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ใช้งานคนอื่นที่มีสิทธิ์เข้าถึงทราบดีถึงวัตถุประสงค์ของแคมเปญ การกำหนดช่วงเวลาใน 'Campaign Date' โดยสามารถกำหนดวันที่ย้อนหลังได้ ขึ้นอยู่กับ Package ที่ใช้งาน ถ้าต้องการให้ระบบเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง สามารถเลือกกดปุ่ม 'Always On' ซึ่งระบบจะเก็บข้อมูลจำนวนมากส่งผลต่อจำนวน Quota Mentions หรือจำนวนจำกัดในการดึงข้อความต่อเดือน จากนั้นเลือกช่องทางโซเชียลมีเดียที่ต้องการให้แสดงข้อมูลได้ แบ่งออกเป็น Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pantip และ Website

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Interests Focus Channel(s) Custom Channel(s)

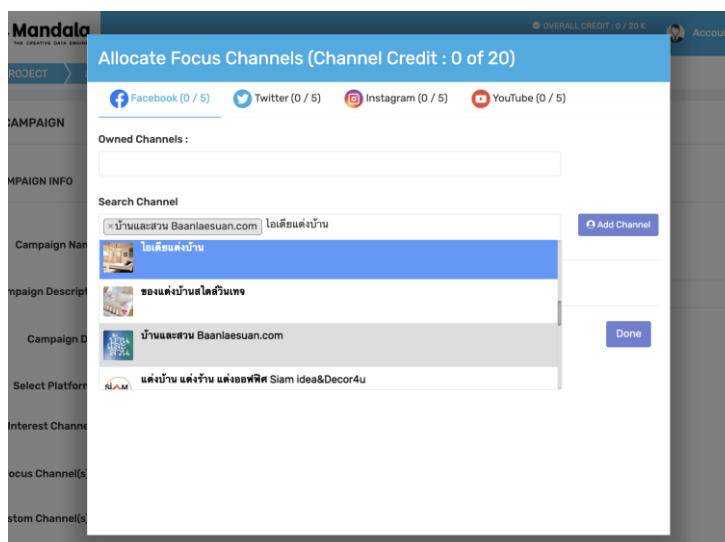
PLEASE SELECT INTEREST

Display language: English

Choose your interests	Choose countries for your interests	
Travelling and Tourism Update: 01/04/2020		<input type="button" value="Add List"/>
Education Update: 01/04/2020		<input type="button" value="Add List"/>
Financial Update: 01/04/2020		<input type="button" value="Add List"/>
Politics Update: 01/04/2020		<input type="button" value="Add List"/>
Health and Medical Update: 01/04/2020		<input type="button" value="Add List"/>

ภาพที่ 19 แสดงผลประเภทธุรกิจที่มีความสนใจ
ที่มา : mandalasystem.com, 2564

ผู้ใช้งานสามารถระบุกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนใจใน ‘Interest Channel’ หรือช่องทางที่สนใจ เพื่อเป็นการช่วยคัดกรองข้อมูลให้ตรงกับวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น เลือกภาษาที่ต้องการให้ระบบเก็บข้อมูลภายใต้หมวดความสนใจนั้น ๆ ด้วยการกดปุ่ม ‘Add list’



ภาพที่ 20 แสดงผลช่องทางที่สนใจ (Interest Channel)

ที่มา : mandalasystem.com, 2564

‘Focus Channel’ หรือช่องทางที่ติดตาม เป็นการระบุช่องทางที่มีความสนใจพิเศษ โดยระบบจะทำการเก็บข้อมูลจากช่องทางเหล่านี้ โดยจะทำการอัปเดตข้อความและการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ใช้งานจะสามารถระบุช่องทางที่ติดตามในแต่ละช่องทางได้ก็ต่อเมื่อทำการลงชื่อเข้าใช้ (Login) สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมต่อระบบ Mandala กับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ และคลิกที่รูปของสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการ อีกจุดหนึ่งที่น่าสนใจคือ ‘Owned Channel’ หรือช่องทางที่เป็นของแบรนด์ ผู้ใช้งานสามารถใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองในการดูข้อมูลที่ถูกพูดถึงได้ พร้อมทั้ง ‘Search Channel’ หรือช่องทางที่ต้องการค้นหา ในการพิมพ์ช่องทางอื่น ๆ เพิ่มเติมโดยระบบ Mandala จะทำการค้นหาอัตโนมัติและเลือกช่องทางที่ต้องการทันที ในส่วน ‘Custom Channel’ หรือช่องทางที่ปรับเปลี่ยนได้ มีรูปแบบที่ใกล้เคียงกับช่องทางติดตามหลัก ช่วยในการตีกรอบให้แหล่งที่มาของข้อมูลมีความชัดเจนยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าข้อมูลจะไม่อัปเดตตลอดเวลาเหมือนกับช่องทางติดตามหลักก็ตาม

CAMPAIGN KEYWORD PLANNER

[Add a set of keyword](#) Used Premium Keyword(s): (4 of 10)
Used Keyword(s): (2 of 50)

Keyword Set: เก้าอี้

Premium Keyword(s): เก้าอี้ x เก้าอี้บาร์ x เก้าอี้ทานข้าว x เก้าอี้โตะ x

Keyword(s): ม้านั่ง x ตุ๊กตา x [Remove](#)

Campaign Status: Active

[Back](#) [Save Campaign Setting](#)

ภาพที่ 21 ภาพแสดงการกำหนดกลุ่มคำสำคัญ (Keyword Set)

ที่มา : mandalasystem.com, 2564

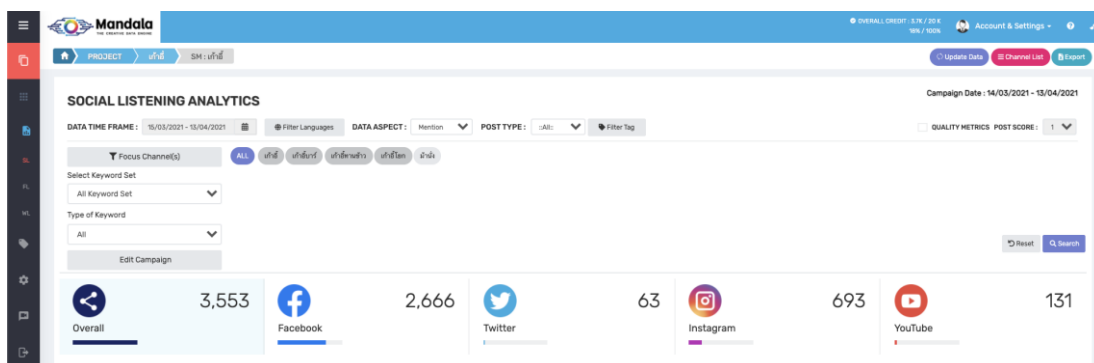
ส่วนของคำสำคัญ (Keyword) สามารถกำหนดคำสำคัญทั่วไป และเจาะจงคำสำคัญในช่องทางที่ต้องการติดตามได้เช่นกัน

Keyword	Start Date	End Date	Campaign Status	Actions
Keywords : เก้าอี้ เก้าอี้ เก้าอี้บาร์ เก้าอี้ทานข้าว เก้าอี้โตะ ม้านั่ง ตุ๊กตา	13/04/2021	13/04/2021	Active	Refresh Share Print Close Last Update: Rattiya Boonrin 13/04/2021 16:29:16

ภาพที่ 22 แสดงผลโครงการ

ที่มา : mandalasystem.com, 2564

เมื่อสร้างคำสำคัญและเพิ่มแคมเปญเสร็จเรียบร้อยแล้ว ระบบจะใช้เวลาในการดึงข้อมูลสักครู่ ขึ้นอยู่กับปริมาณข้อมูลว่ามากน้อยเพียงใด โดยแบ่งแยกข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนคือ Social listening และ Forum listening



ภาพที่ 23 แสดงผลหน้ารวมการดึงข้อมูล Social listening

ที่มา : mandalasystem.com, 2564

หลังจากประมวลผลเรียบร้อยแล้ว ในหน้า Social listening จะแสดงผลจำนวนโพสต์ที่มีการพูดถึงคำสำคัญในช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ ภาพรวมทั้งหมด (Overall), Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube โดยผู้ใช้งานสามารถคลิกดูเฉพาะช่องทางที่สนใจได้ อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถเลือกดูคำสำคัญได้โดยการกดไฮไลต์ที่คำสำคัญเหล่านั้น ไฮไลต์สีเข้มคือ Premium Keyword หรือคำสำคัญพิเศษและสีอ่อนคือคำสำคัญทั่วไป ซึ่งระบบ Mandala ถูกออกแบบให้มองข้อมูลเป็น 2 มิติ คือ

1. Mentions หรือข้อความที่ถูกพูดถึง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยปริมาณของข้อความเป็นหลัก
2. Engagement หรือการมีส่วนร่วม เป็นส่วนที่ใช้ในการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในส่วนข้อความที่ถูกพูดถึง

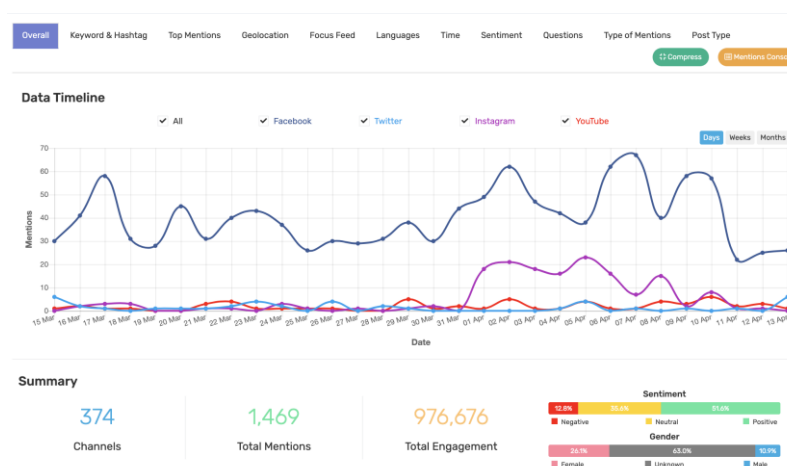
โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกการมองข้อมูลใน 'Data Aspect' ระบบจะทำการปรับแดชบอร์ดให้วิเคราะห์ข้อมูลในมิตินั้น ซึ่งหากต้องการวัดด้วยปริมาณข้อความให้ใช้ข้อความที่ถูกพูดถึงแต่หากต้องการวัดด้วยการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นให้เลือกใช้การมีส่วนร่วม

ในช่อง 'Post Type' ผู้ใช้งานสามารถเลือกให้ระบบแสดงข้อมูลได้ 3 ประเภทคือ

1. โพสต์ (Post) ของช่องทาง (Channel) คือ ข้อความหรือการมีส่วนร่วมที่เกิดจากการโพสต์ในแต่ละช่องทาง ไม่รวมการแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์เนื้อหาที่เกิดจากการโพสต์โดยตรง
2. การแสดงความคิดเห็น (Comment) คือการวิเคราะห์ความคิดเห็นเท่านั้น ไม่รวมโพสต์ของช่องทางต่าง ๆ ประกอบด้วย User, Comment และ Channel Comment
3. All คือการดูข้อมูลทั้งหมด

‘Mention List’ คือการเก็บข้อมูลที่สนใจ โดยที่ผู้ใช้งานจำเป็นต้องสร้าง List ขึ้นมาก่อน จากนั้นเมื่อเจอข้อความที่ถูกพูดถึงก็สามารถกดปุ่ม ‘+Mentions’ เพื่อทำการเพิ่มข้อมูลเข้าไปใน List ที่ต้องการได้ทันที อีกทั้ง Mandala ยังมีระบบที่สามารถดึงข้อมูลออกจากระบบ (Export) อีกด้วย

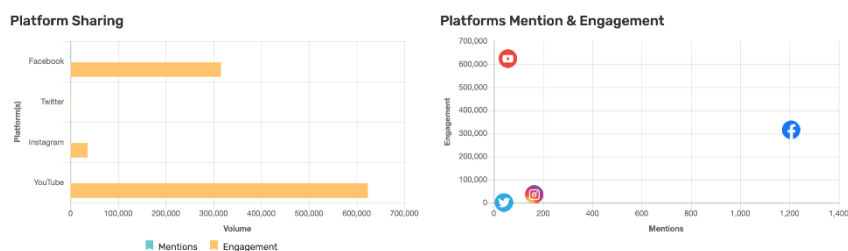
หลังจากที่ผู้ใช้งานเลือกองค์ประกอบของข้อมูลในการวิเคราะห์ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่วงเวลา ตัวกรองภาษา การเลือกมิติการนำเสนอข้อมูล ลักษณะของข้อมูลที่เป็นโพสต์หรือการแสดงความคิดเห็น Keyword, Focus Channel และ Quality Metrics ระบบจะทำการประมวลผลข้อมูลตามการตั้งค่าของผู้ใช้งาน ดังนี้



ภาพที่ 24 แสดงผล Data Timeline

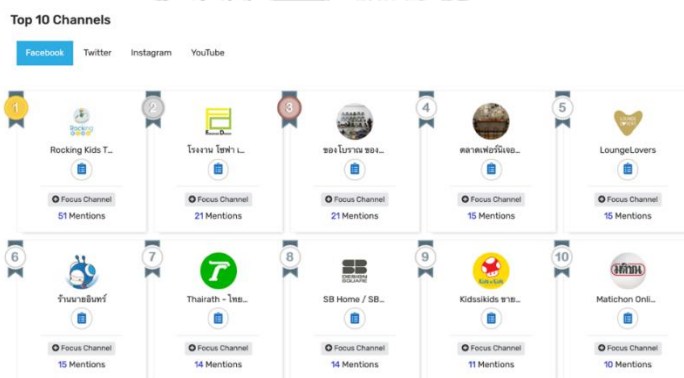
ที่มา : mandalasystem.com, 2564

ในกล่อง ‘Data Timeline’ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบกราฟเส้นของปริมาณข้อมูลตามช่วงระยะเวลาและปริมาณโพสต์ข้อความที่ถูกพูดถึง โดยสามารถกดเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติมจากเส้นกราฟได้ทันที ในการแสดงผลกราฟเส้นแต่ละสีจะจำแนกตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ อาทิเช่น Facebook แสดงผลเป็นสีน้ำเงิน Twitter แสดงผลเป็นสีฟ้า เป็นต้น โดยผู้ใช้งานสามารถกดเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติมในจุดบริเวณเส้นกราฟได้โดยตรง ในส่วน ‘Summary’ แสดงรายละเอียดช่องทาง จำนวนโพสต์ที่ถูกพูดถึง และค่าปฏิสัมพันธ์ทั้งหมด ในด้านของ ‘Sentiment’ แสดงผลการวิเคราะห์ว่าคำสำคัญถูกพูดถึงในเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลาง อีกทั้งยังสามารถดูเพศของผู้โพสต์ได้ในแท็บ ‘Gender’



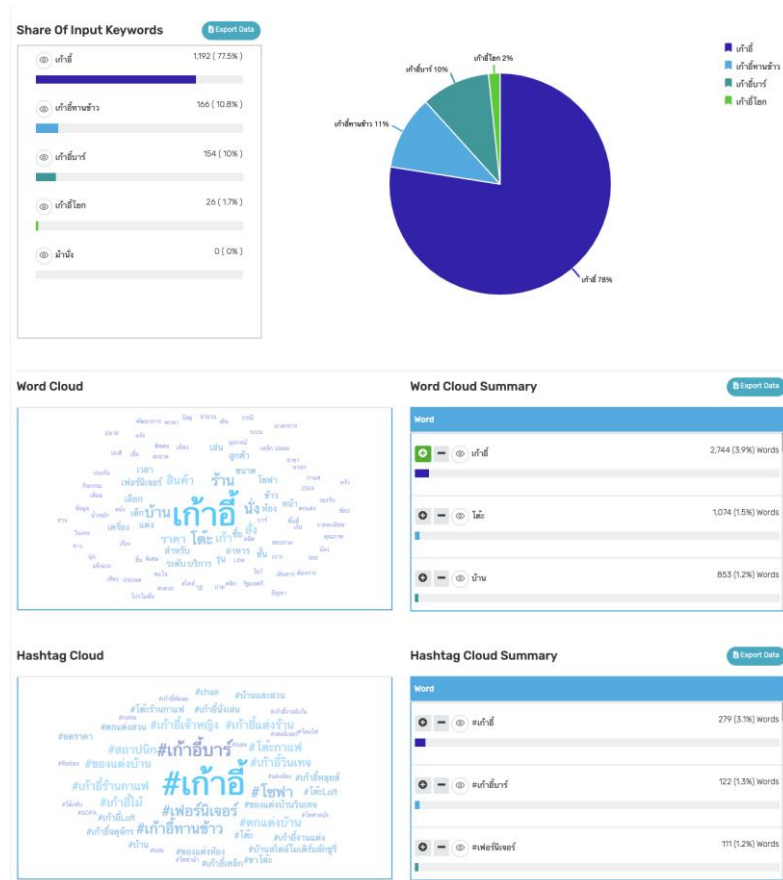
ภาพที่ 25 แสดงผล Platform Sharing และ Platforms Mention & Engagement
ที่มา : mandalasystem.com, 2564

ข้อมูลด้านซ้าย ‘Platform Sharing’ แสดงผลปริมาณโพสต์ที่ถูกพูดถึงในแต่ละช่องทางแบ่งออกเป็นข้อความที่ถูกพูดถึงและการมีส่วนร่วม ส่วนข้อมูลด้านขวา ‘Platforms Mention & Engagement’ แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมและข้อความที่ถูกพูดถึง



ภาพที่ 26 แสดงผล 10 อันดับช่องทาง (Top 10 Channels)
ที่มา : mandalasystem.com, 2564

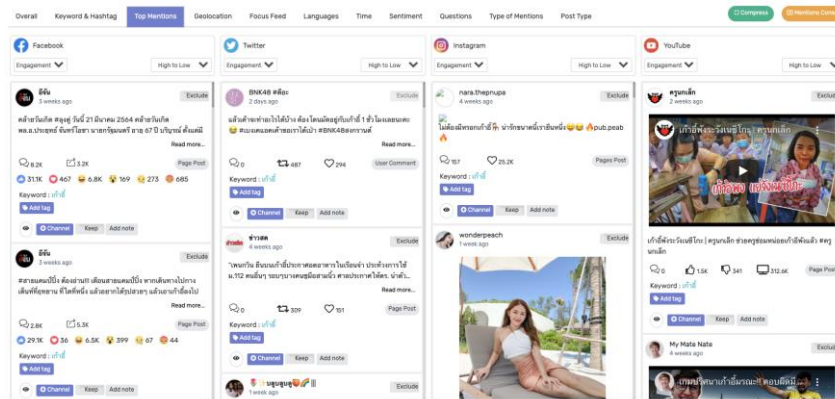
แท็บ ‘Top 10 Channels’ จัดอันดับบัญชีส่วนบุคคล (Account) หรือ บัญชีธุรกิจ (Page) ที่มีจำนวนโพสต์เกี่ยวข้องกับคำสำคัญมากที่สุดแบ่งตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์



ภาพที่ 27 แสดงผลภาพรวม Keyword & Hashtag

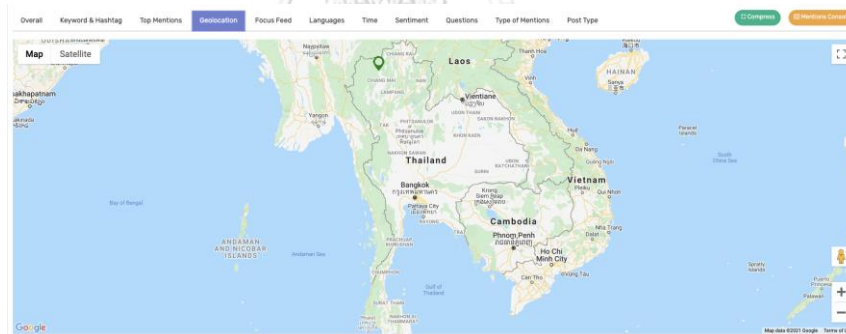
ที่มา : mandalasystem.com, 2564

ภายในแท็บ Keyword & Hashtag ประกอบไปด้วย ‘Share of Input Keywords’ แสดงผลสัดส่วนของคำสำคัญทั้งหมดที่ผู้ใช้งานตั้งค่าไว้ ในส่วน ‘Word Cloud’ และ ‘Hashtag Cloud’ แสดงข้อความหรือ hashtag ที่อยู่ในโพสต์เดียวกันกับคำสำคัญที่ตั้งค่าไว้



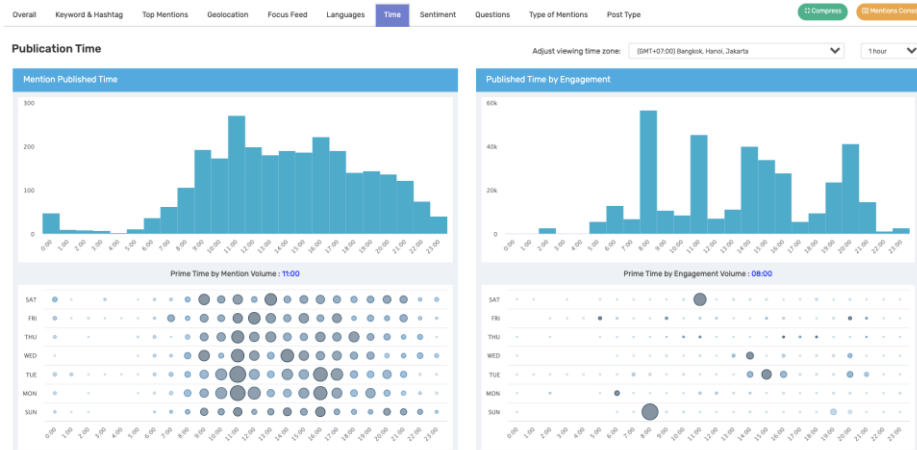
ภาพที่ 28 แสดงผลโพสต์ที่ได้รับการถูกพูดถึงมากที่สุด (Top Mentions)
ที่มา : mandalysystem.com, 2564

ในแท็บ ‘Top Mentions’ ระบบ Mandala ได้ทำการคัดเลือกข้อความที่ดีที่สุดตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ในลักษณะของ Content Feed โดยผู้ใช้งานสามารถคัดกรองและจัดอันดับ Feed ตามที่ต้องการได้



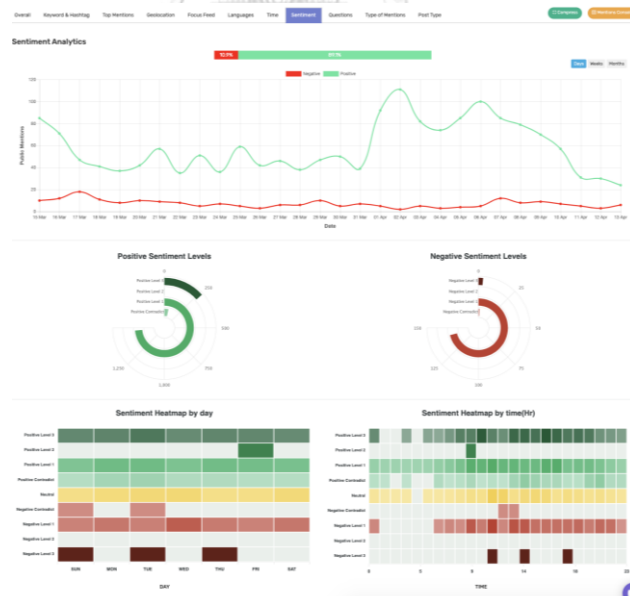
ภาพที่ 29 แสดงผลทางภูมิศาสตร์ (Geolocation)
ที่มา : mandalysystem.com, 2564

‘Geolocation’ คือการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะที่ปรากฏในแผนที่ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถวิเคราะห์ทางภูมิศาสตร์ได้ โดยที่ข้อมูลทั้งหมดเป็นข้อมูลสาธารณะ



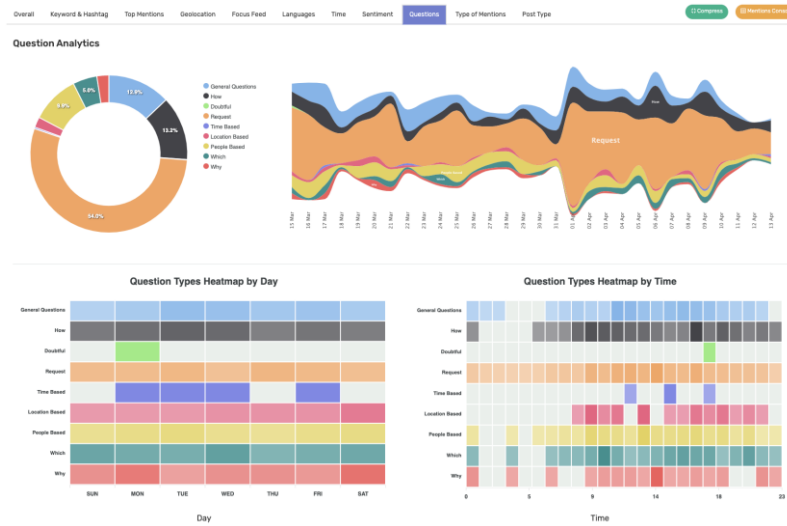
ภาพที่ 30 แสดงผล Publication Time
ที่มา : mandalasystem.com, 2564

‘Time Analytics’ หรือ โหมดการวิเคราะห์เวลา แสดงผลการวิเคราะห์ข้อความและการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ตามช่วงระยะเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยสามารถช่วยวิเคราะห์ได้ว่า ควรโพสต์ช่วงเวลาใด เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด



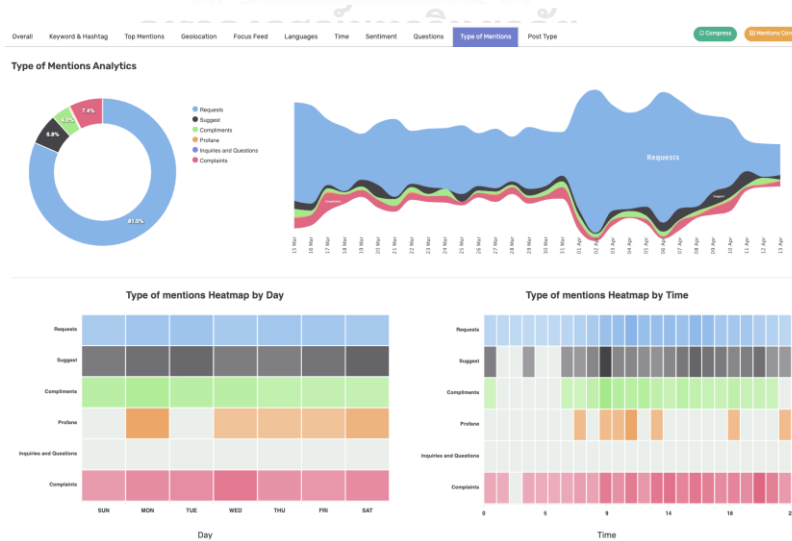
ภาพที่ 31 แสดงผล Sentiment Analytics
ที่มา : mandalasystem.com, 2564

‘Sentiment’ คือโหมตการวิเคราะห์ทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อโพสต์นั้น ๆ ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถวิเคราะห์ความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในแคมเปญที่สร้างไว้ โดยในปัจจุบันรองรับการใช้งานบางภาษาเท่านั้น



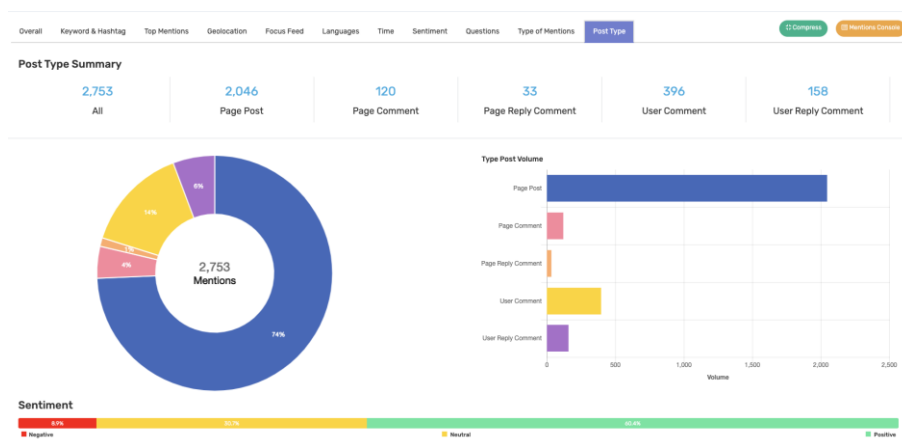
ภาพที่ 32 แสดงผล Question Analytics
ที่มา : mandalasystem.com, 2564

‘Questions’ โหมตคำถาม ช่วยวิเคราะห์การตั้งคำถามที่อยู่ในใจของกลุ่มผู้ใช้งานออนไลน์ โดยทำการแบ่งประเภทคำถามออกเป็นลักษณะต่าง ๆ จากข้อมูลของแคมเปญที่สร้างไว้ เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกในประเภทคำถามที่เกิดขึ้น ปัจจุบันรองรับการใช้งานบางภาษาเท่านั้น



ภาพที่ 33 แสดงผล Type of Mentions
ที่มา : mandalasystem.com, 2564

‘Type of Mentions’ คือการวิเคราะห์ลักษณะของข้อความที่เกิดขึ้นภายในแคมเปญ เพื่อแบ่งข้อมูลออกเป็นประเภทต่าง ๆ เช่น คำชื่นชม การบ่น หรือคำหยาบ ซึ่งสะท้อนความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ใช้งานออนไลน์ โดยปัจจุบันรองรับการใช้งานบางภาษาเท่านั้น



ภาพที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ประเภทของข้อความ (Post Type Summary)

ที่มา : mandalasytem.com, 2564

‘Post Type’ คือการวิเคราะห์ประเภทของข้อความที่เกิดขึ้นในแคมเปญว่าเป็นข้อความประเภทใด เช่น เจ้าของช่องโพสต์ข้อความเอง (Page post) ความคิดเห็นที่เกิดจากเจ้าของช่อง (Page Comment) ความคิดเห็นที่เกิดจากผู้ใช้งานทั่วไป (User comment) และการตอบกลับความคิดเห็นของผู้ใช้งานทั่วไปที่พูดคุยกันเอง (User reply comment)

2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี

2.4.1 ความหมายและนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้ โดยสิ่งที่ตามมาคือก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้านคือ พฤติกรรม ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยี และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2556) ได้ให้คำนิยามการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะการใช้งานเพิ่มเติม ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า หมายถึง การยอมรับการทำความเข้าใจเทคโนโลยีและตัดสินใจเลือก Social listening มาใช้ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use)

2.4.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

Rogers (1983) อ้างใน อรทัย เลื่อนวัน (2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการดังนี้

1. ขั้นตระหนักหรือขั้นต้นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยี และพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
3. ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองคิดว่า ถ้าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่ จะส่งผลคุ้มค่ากับความเสี่ยงหรือไม่
4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อน เพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่
5. ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างต่อเนื่องที่สม่ำเสมอ

2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

หทัยกาญจน์ วรธนสิทธิโชค (2551) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับสิ่งใหม่ว่าเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งซึ่งช่วยพัฒนาคุณสมบัติของบุคคล เช่น ความรู้ ค่านิยม หรือทัศนคติ ทำให้สมาชิกของสังคมได้รับรู้การเปลี่ยนแปลงมีความรู้ความเข้าใจสิ่งใหม่ได้ง่าย นอกจากนี้การติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ อยู่เสมอ ความสนใจรับรู้ข่าวสารแขนงใหม่ๆ จากสื่อสารมวลชนมีบทบาทสำคัญ ยิ่งก่อให้เกิด การรับรู้ ความสนใจและพยายามนำไปปฏิบัติในที่สุด สรุปกระบวนการยอมรับ

คือ กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค ในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค นับตั้งแต่การรับรู้ นวัตกรรมใหม่ครั้งแรกไปจนถึงการยอมรับนวัตกรรมใหม่โดยที่กระบวนการตัดสินใจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบและต้องอาศัยเวลา

Aggelidis V. P. & Chatzoglou P. D. (2009) อ้างใน พรชนก พลาบุลย์ (2558) กล่าวว่า บุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจาก ปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับคอมพิวเตอร์และมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้งานคอมพิวเตอร์ ซึ่งการใช้งานคอมพิวเตอร์และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น

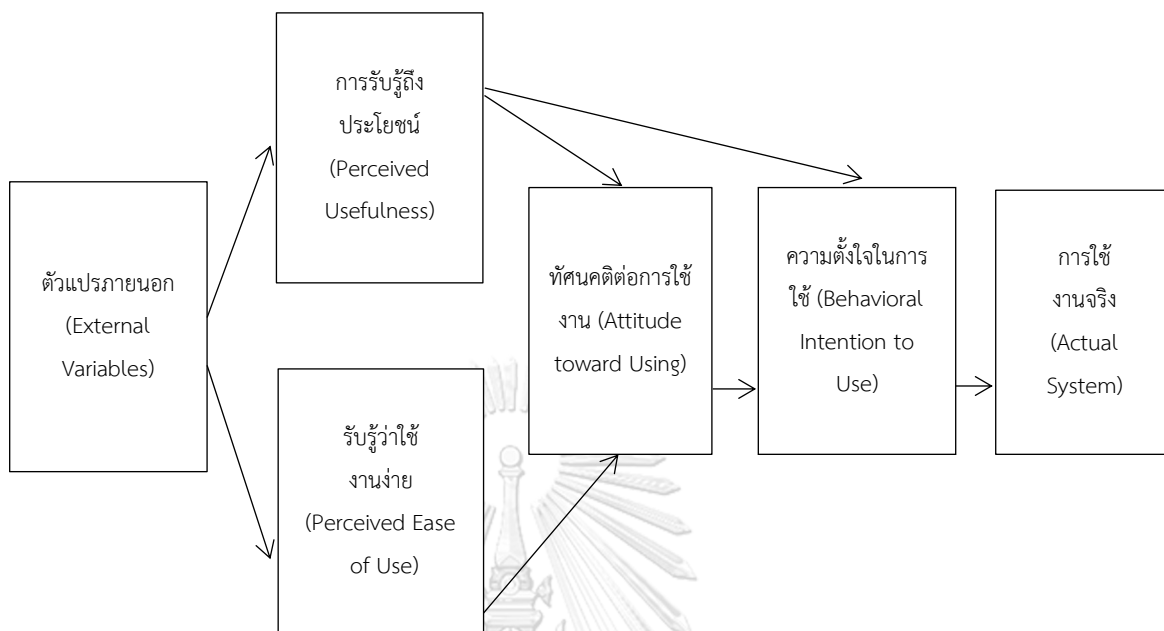
การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness) หมายถึง ทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่งเพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้น เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยี หากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป

2.4.4 ทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology acceptance Research) มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องส่งเสริมให้เกิดการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องคือ A Technology Acceptance Model หรือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจและการพยากรณ์ พฤติกรรมของมนุษย์ คิดค้นโดย Davis (1989) แบบการยอมรับเทคโนโลยี ได้พัฒนามาจากทฤษฎี การกระทำที่สมเหตุสมผล (TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (TPB) โดยมีพื้นฐานระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติกับบรรทัดฐานทางสังคม หลักของการยอมรับเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ ในการคาดการณ์และวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะในช่วงของการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานหรือไม่ โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้

(Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) ในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งผลต่อการตั้งใจใช้ และใช้งานจริงของเทคโนโลยี



ภาพที่ 35 ทฤษฎี Technology Acceptance Model : TAM

ที่มา : “Using modified technology acceptance model in hospitals,” Aggelidis V. P. & Chatzoglou P. D., 2009

อรุโณทัย พยัคฆพงษ์ (2560) ได้สรุปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ไว้ว่าเมื่อพิจารณาทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ละเอียดจะพบว่าทฤษฎีทั้ง 2 มีความแตกต่างกันโดย TRA เน้นที่ความเชื่อโดยรวมและศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในขณะที่ TAM แยกการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีออกจากกัน (Pikkarainen et al., 2004) อย่างไรก็ตาม แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลาย และถูกประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขาวิชา เช่น คอมพิวเตอร์ โปรแกรมประยุกต์กระบวนการทางธุรกิจ การสื่อสารและซอฟต์แวร์ระบบ เป็นต้น (Aggelidis V. P. & Chatzoglou P. D., 2009)

การรับรู้ (Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Perceptio” หรือ “Percipio” หมายความว่า การได้มา การเก็บรวบรวม การเข้าใจ หรือการตีความหมายเป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งที่บุคคลประสบหรือความหมายจากสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวของ

บุคคลนั้น เป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่งให้ความสนใจการเลือกรับ การรวบรวม การจัดระบบ การแปลความหมาย และการสร้างความหมายแก่ข้อมูลที่ได้รับ (สุรัตน์ ตรีสกุล, 2550)

Ajzen & Fishbein (1980) ได้อธิบายไว้ว่าความตั้งใจสามารถทำให้เกิดการกระทำ พฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อบุคคลหนึ่ง ได้มีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมเสียก่อน Davis (1989) ได้อธิบายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีว่า ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของบุคคลเป็นอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ความตั้งใจเป็นการแสดงออกตามทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

อรรถัย เลื่อนวัน (2555) ได้สรุปแนวคิดทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis, Bagozzi & Warshaw มาประยุกต์กับการพยากรณ์พฤติกรรม และความเข้าใจของมนุษย์ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

External Variable หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคล ที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อและพฤติกรรมของสังคม เป็นต้น

Perceived Usefulness หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล กล่าวคือแต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาศักยภาพผลงานของตนเองได้อย่างไรบ้าง

Perceived Ease of Use หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นตัวกำหนด การรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่

Attitude toward Use หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ว่าแต่ละบุคคลมีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน

Intention to Use หมายถึง การตั้งใจที่จะใช้งานซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี

Actual Systems Use หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีและนำมาใช้งานจริง

กล่าวโดยสรุป ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีจริง โดยความตั้งใจได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของบุคคล สำหรับบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีเมื่อมีการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งการรับรู้เชิงบวกดังกล่าวจะส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยีจากนั้นทัศนคติที่ดีของบุคคลนั้นจะส่งอิทธิพลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และสุดท้ายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีต่อเมื่อบุคคลได้พิจารณาไตร่ตรองถึงผลที่จะได้รับจากการแสดงพฤติกรรมอย่างรอบคอบ

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาความต้องการของตลาดนั้นแนวคิดทฤษฎีสำคัญที่ทุกองค์กรต้องให้ความสำคัญคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นักวิชาการได้ให้ความหมายและแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไว้ดังนี้

2.5.1 ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2002) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2554) กล่าวสรุปไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้งานอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

2.5.2 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่มีการควบคุมได้ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีนักวิชาการได้ให้รายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ว่าหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในกลุ่มตลาดเป้าหมายซึ่งเครื่องมือทางการตลาดประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รายละเอียด ดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่เสนอให้กับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือ การบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไร และนักการตลาดต้องนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ที่แสดงมูลค่าเป็นเงินตรา หรือจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้งาน เพื่อให้ได้มาซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการและการปรับปรุงราคาที่ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง มีความสามารถในการสนอง

ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งมูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าจะต้องมีมูลค่ามากกว่าต้นทุน หรือราคาของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่าสินค้ามีสูงกว่าราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับราคาและพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or distribution strategy) การจัดจำหน่ายหมายถึง การเลือกคนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงเป็นกลไกการเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสาร คือ การแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เตือนความทรงจำ กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี ดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือที่ประสมระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลบนสื่อสังคมออนไลน์

เป้าหมายของนักการตลาดส่วนใหญ่ในการสื่อสารการตลาด คือ การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง และมีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ (Court et al., 2009) เดิมทีนักการตลาดได้สร้างรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อดั้งเดิม ด้วยการเริ่มต้นจากการคาดการณ์โอกาสการผ่านตา จำนวนการรับรู้ การคิด พิจารณา การคล้อยตาม การกระทำ และความจงรักภักดี ผ่านกรวยทางการตลาด แต่ปัญหาของนักการตลาดในเวลานี้คือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป แม้ว่าการรับรู้ยังคงเป็นสิ่งที่สำคัญแต่องค์การตั้งคำถามถึงจำนวนการรับรู้ที่แปรเปลี่ยนเป็นยอดขาย และนักการตลาดเริ่มรู้ว่ายังมีปัจจัยอื่นที่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น หรือลดลงในระหว่างกระบวนการรับรู้ กับ การคิดพิจารณาว่าไม่ใช่เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องแบบที่เคยเป็นมาการรับรู้จากสื่อดั้งเดิมที่ใช้ การสื่อสารระดับมวลชนที่มีการรับรู้พร้อมกันจำนวนมากในเวลาเดียวกัน

เปลี่ยนเป็นการรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์เป็นรายบุคคลที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันทันทีหลังจากการรับรู้ เช่น คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว การรีวิวลสินค้าและให้คะแนนความพึงพอใจในสินค้า รวมทั้งการเปรียบเทียบสินค้าโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคได้ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นส่วนสำคัญก่อนถึงกระบวนการคิดพิจารณาเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2.6.1 แนวคิดเรื่องการวัดผลบนสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อพฤติกรรมบริโภคสื่อเปลี่ยนไป จากสื่อดั้งเดิมกลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น นักการตลาดจึงพยายามหาหนทางในการวัดผลการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเครื่องมือและวิธีการต่าง ๆ ว่ากระบวนการสื่อสารทั้งหมดที่ได้ใช้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น สามารถตอบจุดประสงค์ของการสื่อสารการตลาดได้มากน้อยเพียงใด

Magnus Jern (as cited in Ryan, 2015, p. 59-60) กล่าวว่า การใช้เครื่องมือวัดผลการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถแปรเปลี่ยนจากเงินที่ใช้ในการโฆษณาให้กลายเป็นยอดขายได้ทันที โดยไม่มีสื่ออื่นทำได้เหมือนเช่นนี้ และสามารถวัดผลด้วยตัวชี้วัดตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การหมั่นตรวจสอบความเคลื่อนไหวในสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอจะส่งผลดีต่อธุรกิจ คือ

- 1) เกิดการวิจัยการตลาดขนาดย่อม ๆ เข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้งานผ่านการเฝ้ามองหรือการให้ผู้ใช้งานตอบแบบสอบถามเป็นระยะ ๆ
- 2) เกิดการจัดกลุ่มเป้าหมายที่ละเอียดมากขึ้นว่าวิธีการสื่อสารขององค์กรเป็นที่ถูกใจของคนตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งใจไว้หรือไม่
- 3) มองเห็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีพลังในการพูดถึงและสื่อสารไปยังผู้ติดตามหรือคนที่มีจำนวนการตอบสนองต่อแบรนด์สูง (Active User) เพื่อสร้างให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ได้ในอนาคต
- 4) เกิดตัวชี้วัดแคมเปญออนไลน์ที่เหมาะสมว่าตรงตามจุดประสงค์ของการสร้างแคมเปญนั้นมากน้อยเพียงใด
- 5) เกิดการแพร่กระจายของตราสินค้า เพราะเมื่อตราสินค้านำมารับรู้ความคิด ความรู้สึก และการพูดถึงจากผู้ใช้งาน ณ ขณะนั้น ตราสินค้านั้นมีโอกาสที่จะปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อเพิ่มพลังในการสื่อสารให้กระจายออกไปกว้างขึ้น
- 6) เมื่อมีคนพูดถึงและให้ความสนใจต่อแบรนด์มากขึ้นย่อมจะเกิดโอกาสทางการค้ามากขึ้นตามไปด้วย

7) จัดการความรู้สึกที่มีต่อตัวแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว เป็นทั้งตัวเร่งความรู้สึกของผู้ใช้งาน ด้านบวก หรือตัวชะลอความรู้สึกของผู้ใช้งานด้านลบ เมื่อแบรนด์มีการรับรู้การพูดถึงได้ทันที

8) เกิดการวิจัยคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้เห็นพฤติกรรมและกลวิธีในการสื่อสารของ คู่แข่งเพื่อวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการประเมินการตลาด

9) เกิดช่องทางบริการลูกค้า เพื่อตอบปัญหาของผู้ใช้งานทั่วไป หาวิธีการแก้ไขปัญหให้กับ ลูกค้าหรือการเสนอสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ซึ่งหลายบริษัทมักจะมีการจ้างพนักงานเพื่อทำงานใน ด้านนี้โดยตรงหรือใช้บริษัทเอเจนซีโฆษณาเพื่อช่วยในเรื่องของการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้น

10) สร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ จากความคิดภายใน (Insight) ของผู้ใช้งานที่รู้สึกต่อแบรนด์นั้น

2.6.2 แนวคิดเรื่องการวัดผลด้วยการนับจำนวนครั้งในการพูดถึงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

นอกเหนือจากการวัดผลผ่านตัวชี้วัดของสื่อสังคมออนไลน์แล้ว การนับจำนวนครั้งในการพูด ถึงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ก็เป็นอีกหนึ่งตัวชี้วัดสำคัญที่นักการตลาดในปัจจุบันให้ความสำคัญมี วัตถุประสงค์เพื่อทำการติดตาม วิเคราะห์ และวัดผลต่าง ๆ จากเสียงของผู้บริโภค (Voice of Consumer) ในโลกดิจิทัล (OBVOC, 2558) เพราะเป็นการเพิ่มโอกาสการรับรู้ของผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ให้มากขึ้น และตราสินค้าเองสามารถรับรู้ถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าโดยตรง ทั้งในด้านบวก และด้านลบ

จำนวนครั้งในการพูดถึงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้คำสำคัญและแฮชแท็กในการค้นหา หากในข้อความดังกล่าวมีคำสำคัญหรือแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ 1 คำเป็นต้นไป จะนับข้อความดัง กล่าวเป็น 1 จำนวนครั้ง โดยจะต้องทำการเลือกคำสำคัญที่ต้องการ เพื่อป้อนไปยังเครื่องมือสอดส่อง ข้อมูลการพูดถึงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social listening tools)

OBVOC ผู้ประกอบการด้าน Social listening tools ได้ให้คำจำกัดความของ Social listening หมายถึง การเก็บข้อมูลเสียงของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึง แบนด์สินค้า บริการ บุคคล กิจกรรม เรื่องต่าง ๆ รวมทั้ง เสียงของคู่แข่งที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะ เป็น Facebook, Twitter, Instagram, Forum และ YouTube เพื่อให้ทราบว่าใครกำลังพูด พูดอะไร และพูดที่ไหน จุดประสงค์หลักคือทำให้เราสามารถรับฟังสิ่งที่ผู้บริโภคพูดบนโลกออนไลน์

ในขณะที่ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2558) ได้กล่าวว่า Social listening จะทำหน้าที่ใน การกวาดข้อมูลจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ แล้วนำมารวบรวม จัดระเบียบ และแสดงผลให้ ผู้ใช้บริการเห็นภาพรวมว่า ณ ช่วงเวลาดังกล่าวมีคนพูดอะไรบ้างบนออนไลน์ เมื่อสื่อสังคมออนไลน์ คือพื้นที่ที่คนทั่วไปใช้เวลาอยู่แทบทุกวัน กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการอัปเดตสถานะ ประสบการณ์ส่วนตัว และความรู้สึกของผู้บริโภครวมทั้งการส่งต่อข้อมูล ที่มาเป็นทอด ๆ กลายเป็น ข้อมูลชั้น ยอดของนักการตลาดไม่ว่าจะเป็นการรับฟังการตอบสนองกลับ (Feedback) ของผู้บริโภคที่

มีต่อสินค้าหรือบริการทั้งของตราสินค้าอื่น ๆ หรือของคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน ข้อมูลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภค เช่น ตอนนี้นักสนใจเรื่องไหนเป็นพิเศษ หรือแม้แต่ข้อมูลความสนใจที่โยงกับสินค้าหรือบริการ เช่น ถ้าพูดถึงโรงแรม คนสนใจเรื่องไหนเป็นพิเศษ

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.7.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิทธีไกร (2558) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตัวเอง

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา รวมทั้งการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ให้ความหมายของผู้บริโภคว่าหมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

สรุปแล้วพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

2.7.2 รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค (Philip Kotler and Gary Amstrong, 1900) ประกอบไปด้วย

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอกแต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการ กระตุ้นความต้องการภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่สิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ที่สามารถควบคุมและจัดการได้ โดยเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นที่ควบคุมไม่ได้ ยกตัวอย่างเช่น ภาวะเศรษฐกิจ

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อรวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และ การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนา Social listening platform เพื่อรวบรวมแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (The Concept of Product Life Cycle)

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เป็นประวัติการเจริญเติบโตของยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์ และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนคือ ขั้นแนะนำตลาด ขั้นเติบโต ขั้นเติบโตเต็มที่และขั้นถดถอย รายละเอียดดังนี้ (สุวิมล แม้นจริง, 2552)

1) ขั้นแนะนำตลาด (Introduction) เป็นช่วงที่ยอดขายมีน้อยและไม่มีกำไรเนื่องจากเพิ่งออกสู่ตลาดและค่าใช้จ่ายในการแนะนำตลาดสูง

2) ขั้นเติบโต (Growth) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและยอมรับผลิตภัณฑ์ ทำให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วและเริ่มมีกำไร

3) ขั้นเติบโตเต็มที่ (Maturity) เป็นขั้นที่ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง และมีแนวโน้มที่จะลดลงเนื่องจากผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เกือบหมดแล้ว และค่าใช้จ่ายในการต่อสู้กับคู่แข่งเพิ่มสูงมากขึ้น

4) **ขั้นถดถอย (Decline)** เป็นช่วงที่ยอดขายและกำไรลดลง เมื่อถึงจุด ๆ หนึ่งก็จะเริ่มขาดทุน

ยอดขาย กำไร และกลยุทธ์ต่าง ๆ ทั้งทางด้านการตลาด การเงิน การผลิตการขาย และบุคลากร จะแตกต่างกันไปในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญคือทุกผลิตภัณฑ์จะมีวงจรชีวิตที่จำกัด และในบางครั้งก็เป็นการยากที่จะระบุลงไปว่าแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะเริ่มต้นและสิ้นสุดเมื่อใด เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดและแต่ละตราสินค้าจะมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ไม่เท่ากัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุกวันนี้การแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มที่จะสั้นลง

ผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจจะมีการเริ่มต้นจากขั้นแนะนำตลาดแล้วผ่านไปยังขั้นเติบโตเต็มที่เลยก็มีซึ่งเป็นรูปแบบการเติบโต-ลดลง-คงที่ (Growth-Slump-Maturity Pattern) ผลิตภัณฑ์บางชนิดจะเข้าสู่รูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่หลายครั้งเรียกว่ารูปแบบวงจรชีวิต-วงจรชีวิตใหม่ (Cycle-Recycle Pattern) และอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้เห็นได้โดยทั่วไปคือรูปแบบวงจรชีวิตแบบหยัก (Scalloped Pattern) ซึ่งจะมียอดขายขึ้นอยู่กับการแข่งขันคุณลักษณะใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ใหม่ ๆ หรือผู้ใช้รายใหม่

นอกจากนั้นแล้ววงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ยังสามารถจำแนกตามลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ แบบแฟชั่น ความนิยม คือ แบบ (Style) เป็นพื้นฐานและการแสดงออกอย่างเด่นชัดในความพยายามของมนุษย์ เช่น แบบของบ้าน เสื้อผ้า ศิลปะ เป็นต้น แบบอาจจะอยู่ได้เป็นเวลานานหายไป และกลับมาเป็นที่นิยมใหม่ได้ แฟชั่น (Fashion) เป็นแบบที่กำลังเป็นที่นิยมหรือเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน เป็นความนิยมในช่วงระยะเวลาใดขณะหนึ่ง จะมีวงจรเป็น 4 ขั้นตอนคือ ขั้นโดดเด่น (Distinctiveness) ขั้นเลียนแบบ (Emulation) ขั้นแฟชั่นแพร่หลาย (Mass Fashion) และขั้นตกต่ำ (สุวิมล แม้นจริง, 2552)

ความนิยม (Fad) เป็นแฟชั่นที่เกิดขึ้นและจากไปอย่างรวดเร็วในกลุ่มวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ บางครั้งเราเรียกว่า เป็นความเห่อความนิยมจะเกิดกับผู้ที่แสวงหาความตื่นเต้น หรือต้องการความเด่น และความนิยมจะเสื่อมไปอย่างรวดเร็วถ้าไม่ได้สนองความต้องการปกติของผู้บริโภค

2.9 แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (New Product Development)

2.9.1 ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

Gordon W. Fuller (1994) ได้ให้ความหมายว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์มากมาย และมีลักษณะครอบคลุมกว้างขวาง แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะสร้างผลกำไร และเพื่อความอยู่รอดของบริษัท โดยทั่วไปสามารถรวบรวมความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิต โดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่ (Line extensions)
2. การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม (Repositioned existing product) เป็นการปรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของการใช้งาน โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหลัก ซึ่งบางครั้งเป็นไปตามข้อเสนอของผู้บริโภค
3. ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (New form of existing products)
4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว (Reformulation of existing products)
5. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ (New packaging of existing products)
6. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม (Innovative products/Make changes in an existing product) เป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม
7. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (Creative product/Bring into existence, the rare, never before-seen product)

นอกจากนี้ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2553) ยังได้ให้ความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาดแล้วทำให้ตลาดมีโอกาสเลือกเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีผู้ผลิตมาก่อน เริ่มมีผู้ผลิตรายแรกของโลกจัดเป็นนวัตกรรม (Innovation) หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการที่เพิ่งนำออกจำหน่ายเป็นครั้งแรก หรืออาจดัดแปลงปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์ที่เคยจำหน่ายอยู่เดิม

2.9.2 ความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีเหตุผลและความสำคัญ ดังนี้

1. เพื่อรักษาสถานภาพการแข่งขัน ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นได้ส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดที่ถูกช่วงชิงไป การออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดจะช่วยรักษาสถานภาพการแข่งขันและส่วนแบ่งตลาดไว้ได้
2. เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม วัฏจักรวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะมีช่วงเวลาที่สั้น เมื่อผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ช่วงท้ายของวงจรชีวิต หมายความว่า ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ก่อประโยชน์หรือมียอดขายที่ตกลง การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สู่ตลาดเพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เก่าจะช่วยรักษาชื่อเสียงของ

บริษัท ทดแทนปริมาณยอดขายกำไรของผลิตภัณฑ์เดิมและสามารถนำทรัพยากรจากผลิตภัณฑ์เดิมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

3. เพื่อใช้สมรรถนะส่วนเกินให้เกิดประโยชน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อใช้สมรรถนะทางการตลาด การขาย และการผลิตที่เหลือให้เกิดประโยชน์ เหตุผลสำคัญ คือ การกระจายต้นทุนคงที่ไปยังจำนวนผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อให้ต้นทุนรวมต่อหน่วยทั้งผลิตภัณฑ์เดิม และผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลงมากพอที่จะเสนอราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่งและมีกำไรที่มากขึ้น

4. เพื่อปรับการเคลื่อนไหวเนื่องจากฤดูกาลให้น้อยลง ฤดูกาลที่แปรผันอาจส่งผลกระทบต่อทรัพยากรต่าง ๆ ของธุรกิจที่อาจไม่เพียงพอ หรืออาจเหลือใช้การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถขายหรือ ผลิตได้เมื่อพ้นฤดูกาลไปแล้วยอมทำให้การผันแปรต่าง ๆ ลดลง และเป็นการใช้ทรัพยากรของกิจการให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5. เพื่อลดการเสี่ยงภัย เช่น ผลิตภัณฑ์ล้าสมัย ลูกค้านิยมความนิยม ปริมาณขายไม่มากพอ กิจการมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในตลาดน้อย เป็นต้น สภาพการณ์เหล่านี้อาจส่งผลให้เกิดภาวะขาดทุน การเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ การเพิ่มปริมาณการขายให้ครอบคลุมตลาด ย่อมช่วยกระจายความเสี่ยงภัยจากความผันผวนในตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

6. เพื่อการใช้ผลพลอยได้ให้เกิดประโยชน์ สินค้าใหม่ที่พัฒนาจากผลพลอยได้หรือของทิ้งแล้วในธุรกิจอาจนำมาซึ่งยอดขายหรือกำไรที่เพิ่มขึ้น

7. เพื่อโอกาสใหม่ จากการที่ธุรกิจเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด อาจทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค จนกิจการสามารถผลิตและดำเนินการทางการตลาด และความต้องการ เช่นนี้ จึงถือเป็นโอกาสอันดีที่ธุรกิจจะเข้าไปตอบสนองความต้องการด้วยผลิตภัณฑ์ของตนเอง นำมาซึ่งกำไรและส่วนครองตลาดที่มากขึ้น

พรสรวง วงศ์สิงห์ทอง (2545) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม จะเริ่มต้นด้วยความคิดที่ไขว่เขว ความคิดอาจมาจากใครก็ได้ในองค์กรที่ไม่ได้มีความรับผิดชอบต่อความคิดใหม่ ๆ เลย แต่นักออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี มักจะมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่มีความคิดใหม่ ๆ บ่อยครั้งเหมือนกันที่ความคิดมาจากนอกองค์กร เช่น เมื่อนักคิดค้นเข้ามาเสนอขายความคิดให้กับบริษัท ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่บางทีอาจเกิดขึ้นในงานวิจัยผลิตภัณฑ์นั่นเอง และบ่อยครั้งเป็นผลพลอยได้ของการวิจัยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างอื่น

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีการเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้น สามารถต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์เดิม เป็นการสร้างผลกำไรให้กับบริษัทเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างสถานภาพการแข่งขัน ลดการเสี่ยงภัยทางการตลาดที่ลูกค้านิยมความนิยมลง และสร้างโอกาสใหม่ในการขยายช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

2.9.3 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development) เป็นกิจกรรมซึ่งมีจุดเริ่มต้นที่ การทำความเข้าใจโอกาสทางการตลาดไปจนถึงการผลิต การจำหน่าย หรือการกระจายผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาด ซึ่งกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อนำสู่ตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2557)

1. การแสวงหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Exploration) การพัฒนาสินค้าใหม่ จะ เริ่มต้นจากความคิด (Idea) โดยต้องแสวงหาความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาให้ได้มากที่สุด การ ได้มาซึ่งความคิดใหม่ ๆ ไม่จำเป็นต้องจัดทำอย่างมีระเบียบแบบแผนหรือเป็นทางการเสมอไปได้ การหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเสาะหาจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ลูกค้า ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด เนื่องจากความต้องการของลูกค้าจะถูก แปรสภาพมาเป็นผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้คำติชม และข้อเสนอแนะของลูกค้าล้วนแต่เป็นแหล่งข้อมูลที่มี ความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

1.2 สมาชิกในช่องทางการจำหน่าย ร้านค้าต่าง ๆ ที่จัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ผลิตถือเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความต้องการของลูกค้ามาสู่ผู้ผลิตสินค้า โดยปกติผู้บริโภคมักจะระบาย ความรู้สึก ปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนข้อเสนอแนะซึ่งถือเป็นแหล่งสะสมข้อมูล จากลูกค้าได้เป็นอย่างดี

1.3 คู่แข่งขัน เมื่อคู่แข่งชั้นนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดแต่บังเอิญสินค้ามีข้อบกพร่อง ไม่ ประสบความสำเร็จผู้ผลิตสามารถนำข้อผิดพลาดมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของตนได้

1.4 แหล่งความคิดภายในกิจการ กิจการธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นของพนักงาน การเปิดโอกาสให้พนักงานในระดับต่าง ๆ ได้เสนอความคิดใหม่ ๆ อาจจะได้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าใหม่ โรงงานผลิตได้ความคิดจากเจ้าหน้าที่หรือพนักงานใน โรงงานเป็นส่วนใหญ่ในการดัดแปลงคิดค้นทดลองจากงานประจำที่แต่ละคนปฏิบัติอยู่

1.5 แหล่งความคิดอื่น ๆ เช่น งานวิจัยหรือบทความ ของนักวิชาการและสถาบัน ศึกษา สามารถเป็นแหล่งความคิดแก่ผู้ผลิตในการผลิตสินค้าใหม่ สมาคมการค้าก็สามารถเป็นแหล่งที่ จะให้แนวความคิดได้เช่นกัน

2. การกลั่นกรองแนวความคิด (Idea Screening) ความคิดที่ระดมเสาะหาจากแหล่งต่าง ๆ จะต้องนำมากลั่นกรองให้รอบคอบโดยการกลั่นกรองให้เหลือเฉพาะแนวคิดที่มีความเป็นไปได้ คัดเลือกเฉพาะความคิดที่จะมีโอกาสประสบความสำเร็จ ปัจจัยที่จะนำมาประกอบการกลั่นกรอง ความคิด ได้แก่

2.1 ภาพลักษณ์ของกิจการ (Image) ความคิดใหม่ที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องไม่ทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ เช่น หากบริษัทพยายามรักษาภาพลักษณ์ในการเป็นผู้ผลิตที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น แนวความคิดที่ผ่านขั้นนี้ไปจะต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่บริษัทพยายามสร้างขึ้นมา

2.2 วัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการ (Objective and Policy) แต่ละกิจการจะมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานธุรกิจที่ตั้งไว้ล่วงหน้า ผู้บริหารจะมีการกำหนดนโยบายไว้เป็นแนวทางปฏิบัติ ดังนั้น การคัดเลือกความคิดจะต้องพิจารณาความเหมาะสมไม่ขัดกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการ แนวความคิดนั้นจึงจะสามารถนำไปปฏิบัติได้

2.3 ความพร้อมของทรัพยากร (Resources) ความคิดในการผลิตสินค้าใหม่ย่อมนำไปสู่การลงทุนใหม่ ภาระทางการเงิน อุปกรณ์และแรงงาน ดังนั้น จะต้องพิจารณาแต่ละความคิดว่าต้องใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร ปริมาณเท่าไร กิจการมีอุปกรณ์อยู่พร้อม มีแรงงานเหลือ มีผู้ชำนาญการผลิตหรือสามารถจัดหาได้ มีเงินทุนเพียงพอแก่การลงทุนใหม่หรือจัดหาได้อย่างไร หากกิจการไม่พร้อมในทรัพยากรต่าง ๆ แม้ความคิดจะดี แต่โอกาสในการพัฒนาจะยากขึ้น

2.4 ระดับความใหม่ของความคิด (Degree of Newness) ความคิดที่ก้าวหน้าทันสมัยมากเกินไปอาจจะใช้ไม่ได้ ผู้บริโภคโดยทั่ว ๆ ไปจะยอมรับสิ่งใหม่ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงแบบหน้ามือเป็นหลังมือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความคล้ายคลึงหรือสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เดิมอัตราการยอมรับจะสูงกว่าผลิตภัณฑ์ไม่คุ้นเคย ดังนั้น ผู้ผลิตควรคำนึงถึงระดับความใหม่ที่ตลาดเป้าหมายจะยอมรับได้

3. การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (Business Analysis) การกลั่นกรองความคิดเป็นการพิจารณาความเหมาะสม ในการนำความคิดไปปฏิบัติ โดยพิจารณาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกกิจการ ขั้นตอนต่อมา คือ การนำความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองมาพิจารณาความเป็นไปได้ในการผลิต ออกจำหน่าย ด้วยการวิเคราะห์ถึงอุปสงค์ในตลาด ต้นทุนสินค้าที่จะผลิต และผลตอบแทนที่จะได้รับ อุปสงค์ในตลาดที่มีน้อยเกินไปย่อมไม่คุ้มกับการลงทุน และอาจทำให้ต้นทุนการผลิตสูงมาก ซึ่งจะกระทบต่อราคาจำหน่ายที่สูงเกินกว่าผู้ซื้อจะยอมรับได้ หากเป็นเช่นนั้นความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองมาจากขั้นที่ 2 จะถูกปฏิเสธในขั้นตอนการวิเคราะห์เชิงธุรกิจ อย่างไรก็ตามเมื่อผ่านขั้นนี้ไปจะคงเหลือเฉพาะแนวความคิดที่ทำให้บริษัทมีกำไรจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4. การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ เนื่องจากมีการเปลี่ยนความคิดให้เป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ขั้นตอนการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการหากรรมวิธีการผลิต การเลือกวัตถุดิบ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ สูตรในการผลิต วิธีการผลิตให้ได้คุณภาพ ประสิทธิภาพ รูปแบบ สี สัน ขนาดต่าง ๆ ตามความต้องการของตลาด หลายต่อหลายครั้งที่ความคิดที่ผ่านการกลั่นกรอง ไม่สามารถผลิตเป็นสินค้าที่มีตัวตนได้เนื่องจากต้องใช้ต้นทุนสูงมากจนไม่คุ้ม หรือต้องใช้เวลาในการผลิตนานเกินไปไม่ทันกับความต้องการของตลาด

ดังนั้น เมื่อแนวคิดผ่านขั้นตอนนี้ไปย่อมหมายถึงกิจการมีผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในมือเพื่อรอการจัดจำหน่าย เพียงแต่ปริมาณสินค้าที่ผลิตขึ้นมายังคงมีจำนวนน้อย เนื่องจากยังไม่มี ความมั่นใจต่อการตอบรับของตลาดมากนัก

5. การทดสอบตลาด (Market Testing) เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อการจำหน่าย ผู้ผลิตอาจจะตัดสินใจนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเลยก็ได้ หากมีความมั่นใจว่าจะเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอย่างแน่นอนซึ่งย่อมมีความเสี่ยงอยู่บ้าง หากผู้ผลิตต้องการลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยการทดสอบตลาด โดยการทดลองนำผลิตภัณฑ์จำนวนน้อยไปวางจำหน่ายในตลาดขนาดเล็ก เพื่อดูปฏิกิริยาการตอบรับของลูกค้า หากผลการทดสอบตลาดพบว่า ลูกค้าตอบรับเป็นอย่างดี จึงค่อยตัดสินใจผลิตจำนวนมากเพื่อวางจำหน่าย แต่ถ้าลูกค้ามีข้อตำหนิบางประการ ให้ปรับปรุงหรือแก้ไขข้อตำหนิแล้วจึงวางจำหน่าย ถ้าลูกค้าไม่ยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าอย่างสิ้นเชิง บริษัทอาจจะต้องยุติในการทำตลาด ทั้งนี้เพราะจะไม่คุ้มกับการลงทุน การทดสอบตลาดจะเกิดประโยชน์กับผู้ผลิตในแง่ของการลดความเสี่ยง

6. การวางตลาดสินค้า (Commercialization) การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างแท้จริง จะต้องพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

6.1 ความต้องการเงินทุนจำนวนมากเพื่อจัดให้มีอุปกรณ์และสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่จะใช้ในการผลิต

6.2 วิธีการที่จะจัดหาอุปกรณ์ในการผลิต ตัวอาคารโรงงานต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้แนวทางที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

6.3 กำลังการผลิตจะต้องพิจารณากำลังการผลิตในปัจจุบันและการขยายต่อไปในอนาคต

6.4 จังหวะเวลาที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางตลาด การเลือกเวลา หรือโอกาสที่เหมาะสมจะส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์

6.5 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในการวางตลาดครั้งแรก กิจการอาจมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่หลายกลุ่ม แต่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรกที่กิจการหวังไว้ใน การเปิดตลาดจำเป็นต้องมีศักยภาพ มีความไวต่อการซื้อสินค้าใหม่ หากกำหนดกลุ่มเป้าหมายผิดพลาด โอกาสในการประสบความสำเร็จจะลดลงทันที ผู้บริหารต้องตัดสินใจเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะช่วยให้ได้ยอดขายในช่วงแรก เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น ผู้ถือหุ้น เป็นต้น

6.6 ขอบเขตของตลาดที่จะวางตลาดครั้งแรก เป็นการกำหนดขอบเขตการกระจายตามสภาพภูมิศาสตร์ จะวางสินค้าออกสู่ตลาดพร้อมกันทั้งประเทศหรือเลือกเพียงบางพื้นที่ ทั้งนี้ต้อง

พิจารณาถึงข้อจำกัดในด้านกำลังการผลิต กำลังคน กำลังเงินทุน นอกจากนั้นการกำหนดเขตที่จะวางตลาดยังต้องสอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายกลุ่มแรกที่กิจการต้องการจำหน่ายด้วย

2.10 แนวความคิดการออกแบบเฟอร์นิเจอร์

2.10.1 ความหมายของเฟอร์นิเจอร์

ในปัจจุบันนี้ความหมายของเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนนั้น ได้มีผู้ให้ความหมายอยู่หลายท่าน แต่ละท่านได้ให้ความหมายของเฟอร์นิเจอร์ทั้งแนวกว้างและแนวลึกตามหลักวิชาการต่าง ๆ ซึ่งทางผู้วิจัยรวบรวมและนำเสนอต่อไปนี้

วิฒนะ จูฑะวิภาต (2557) กล่าวไว้ว่า เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน คือสิ่งที่มีมนุษย์คิดค้นประดิษฐ์ขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้าน ที่ทำงาน หรือที่สาธารณะ กิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ การนอน การนั่งรับประทานอาหาร ทำงาน ฯลฯ เครื่องเรือนถูกออกแบบสำหรับคนเดี่ยวหรือกลุ่มคน ทำด้วยวัสดุหลายชนิดแตกต่างกัน เช่น ไม้ โลหะ พลาสติก ฯลฯ เครื่องเรือนจัดว่าเป็นส่วนเชื่อมระหว่างผู้อยู่อาศัยกับบ้าน หรือมนุษย์กับสถาปัตยกรรม

เสาวนิตย์ แสงวิเชียร (2555) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญยิ่งในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้อาคารก็คือเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน ดังนั้น อาจสรุปให้ความหมายเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน ไว้ว่า สิ่งที่มีมนุษย์ได้ประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยในการดำรงชีวิตภายใต้การทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การนั่ง นอน รับประทานอาหาร ทำงาน และใช้ประกอบกับอาคารทางด้านงานสถาปัตยกรรมทั้งภายในและภายนอก

2.10.2 ลักษณะของเฟอร์นิเจอร์

เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในอาคาร ทั้งอาคารสาธารณะและบ้านพักอาศัยส่วนตัว การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ จะต้องสอดคล้องกับภายในห้องหรืออาคารอย่างกลมกลืนและลงตัว เฟอร์นิเจอร์จะมีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้โดยตรง เพราะผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์จะเป็นผู้ใช้เอง และมีขอบเขตห้องเป็นส่วนประกอบ เสมือนว่ามนุษย์เป็นจุดศูนย์กลางและมีเฟอร์นิเจอร์เป็นสิ่งแวดล้อม ฉะนั้นการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ต้องคำนึงถึง เนื้อที่วาง ทางเดิน และการกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อมภายในห้องนั้น ๆ

2.10.3 ความหมายของการออกแบบ

วิถีชีวิตตั้งแต่ เกิดจนเสียชีวิตมีความสัมพันธ์กับการออกแบบทั้งสิ้นเพราะในการดำรงชีวิตของเรา จะต้องกำหนดวางแผนในขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อสถานการณ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะทำการใด ๆ หากขาดการวางแผนหรือขั้นตอนการออกแบบแล้วก็จะอาจทำให้กิจกรรมหรืองานนั้นประสบความสำเร็จได้ยาก

อารี สุทธิพันธุ์ (2557) ให้ความหมายของการออกแบบไว้ว่า การออกแบบ หมายถึงการรู้จักวางแผน เพื่อที่จะได้ลงมือกระทำตามสิ่งที่ต้องการและการรู้จักเลือกวัสดุ วิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบ และคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิด ตามความคิดสร้างสรรค์สำหรับการออกแบบอีกความหมายหนึ่ง คือ การปรับปรุงรูปแบบซึ่ง วิรุณ ตั้งเจริญ (2557) ให้ความเห็นว่า การออกแบบคือการวางแผนสร้างสรรค์รูปแบบ โดยวางแผนส่วนประกอบของการออกแบบให้มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอยและวัสดุ

วรรณิ สหสมโชค (2540) ให้ความหมายว่า การออกแบบ คือ พื้นฐานการกระทำของมนุษย์ไม่ว่าจะกระทำอะไรสักอย่างหนึ่ง ซึ่งมีเหตุผลที่แน่นอนหรือไม่มีเหตุผลก็ไม่มี การออกแบบ (No reason no design)

สรุปได้ว่า การออกแบบ คือ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของเดิมให้ดียิ่งขึ้นด้วยการใช้วัสดุและวิธีการที่เหมาะสม ตามแบบแผนและจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาใช้สำหรับการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนา Social listening platform เพื่อรวบรวมแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลอดจนนำไปพัฒนารูปแบบของแพลตฟอร์มให้เอื้อต่อการสร้างแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากความต้องการของตลาดโดยใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยี Social listening

บทที่ 3

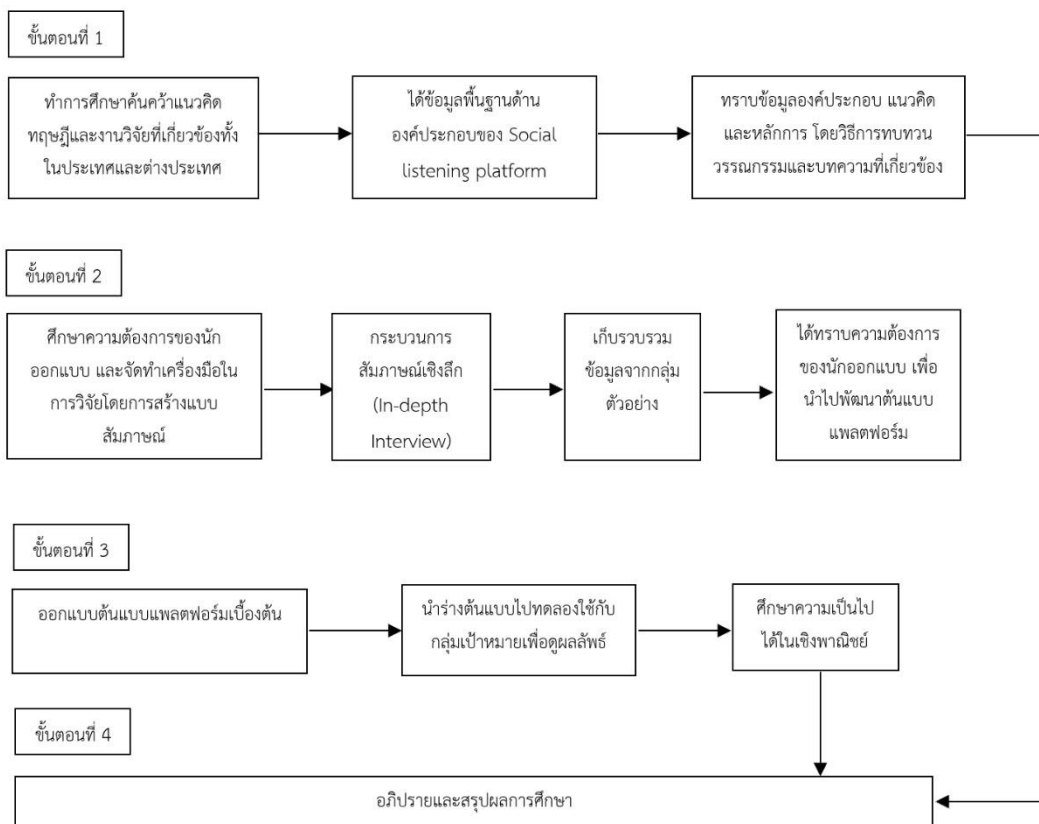
วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนา Social listening platform เพื่อรวบรวมแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary research) ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อนำข้อมูล ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะมาพัฒนาตัวอย่าง ซึ่งเป็นต้นแบบแพลตฟอร์ม Social listening โดยมีขั้นตอนวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดและขั้นตอนการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดและขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนา Social listening platform เพื่อรวบรวมแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่” ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการดำเนินการตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 36 กรอบแนวคิดและขั้นตอนการศึกษา

3.1.1 ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจาก หนังสือ งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้องทั้งใน ฐานข้อมูลออนไลน์และออฟไลน์ รวมไปถึงการศึกษาค้นคว้าพื้นฐานด้านองค์ประกอบของ Social listening platform จากแพลตฟอร์มที่มีอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ Mandala และ Zanroo เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด หลักการ ข้อมูลองค์ประกอบ และจุดแข็งจุดอ่อนของ Social listening platform ที่ได้รับการ ยอมรับและใช้งานอยู่ในปัจจุบัน

3.1.2 ขั้นตอนที่ 2 กระบวนการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล

เป็นการศึกษาความต้องการของนักออกแบบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต้นแบบ Social listening platform ที่สามารถรวบรวมแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค โดยจะใช้วิธีการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งหลังจากที่ได้ทราบ ความต้องการของนักออกแบบในขั้นตอนนี้แล้ว จะนำข้อมูลไปพิจารณาพร้อมกับข้อมูลที่ได้จาก การศึกษาในขั้นตอนที่ 1 เพื่อนำไปพัฒนาต้นแบบต่อไป

3.1.3 ขั้นตอนที่ 3 ต้นแบบของแพลตฟอร์มและการศึกษาความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์

ดำเนินการพัฒนาตัวอย่างแพลตฟอร์ม (Mock up) ตามแนวทางที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 2 จากนั้น นำร่างต้นแบบไปสอบถามความเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะเปิดให้กลุ่มตัวอย่างได้ทดลองใช้ และแสดงความเห็น หลังจากนั้นจึงจะทำการศึกษาความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์ใน 3 ด้าน ดังนี้

- 1) การประเมินด้านเทคโนโลยี (Technology Assessment)
- 2) การประเมินด้านการตลาด (Market Assessment)
- 3) การนำเทคโนโลยีออกสู่เชิงพาณิชย์ (Technology Commercialization)

3.1.4 ขั้นตอนที่ 4 อภิปรายผล และสรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลการศึกษาที่ได้จากการดำเนินการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 - 3 เพื่อให้เห็นภาพรวมและผลลัพธ์ที่พบในแต่ละขั้นของการศึกษาในครั้งนี้ รวมถึงสรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และอธิบายถึงข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อยอดในอนาคต

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยได้พิจารณากำหนดประชากรสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มนักออกแบบเฟอร์นิเจอร์และผู้มีประสบการณ์ด้านการออกแบบในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	รายชื่อ	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	ประสบการณ์	เกณฑ์การคัดเลือก
1	ดุษพล ศรีจันทร์	Creative Director	PDM BRAND	15 ปี	- ประสบการณ์ทำงาน 3 ปีขึ้นไป - มีความเชี่ยวชาญในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ - ผู้ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายในการวิเคราะห์ข้อมูลจากฝ่ายการตลาด
2	อมรเดช รากทอง	Kitchen Designer	Kenkoon Ex.	10 ปี	
3	วิทวัส ตันติตระกูล	Product Designer	Yothaka	7 ปี	
4	ณัฐพล เอมชะอุ่ม	R&D Designer	Podium	5 ปี	
5	พัชรภรณ์ พิกุลแก้ว	Product Designer	PDM BRAND	5 ปี	
6	ณภัทร พงษ์พนัสกุล	Product Designer	ไม่ระบุ	7 ปี	
7	ภาณุเดช ม่วงทอง	Designer	Design by Paperroom	5 ปี	

8	ไม่ประสงค์ออกนาม	Designer	ไม่ระบุ	5 ปี	
9	พีรตน์ย์ เจริญผล	Designer	ไม่ระบุ	5 ปี	
10	ไม่ประสงค์ออกนาม	Designer	ไม่ระบุ	5 ปี	

ตารางที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์และเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณากำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ได้กำหนดไว้ตามข้อ 3.2.1 โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 10 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ออกแบบเฟอร์นิเจอร์ 3 ปีขึ้นไปที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ SME ในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเอกพันธ์ (Homogeneous Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังหรือประสบการณ์คล้ายคลึงกัน มีวัตถุประสงค์ของการเลือกตัวอย่างเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเฉพาะในเชิงลึก กลยุทธ์นี้จะช่วยลดความผันแปรของข้อมูล และช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลทำได้ง่ายขึ้น (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2559)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล เพื่อค้นหาถึงอุปสรรค ปัญหา และ จุดต่าง ๆ ที่สามารถนำไปพัฒนาได้ ข้อมูลทั้งหมดนี้จะทำการบันทึก จัดประเภท และเรียงลำดับตามลำดับการสัมภาษณ์ของแต่ละบุคคล การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 ระยะ ดังนี้

1) ระยะที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทราบถึงขั้นตอนการทำงานออกแบบตั้งแต่เริ่มค้นหาไอเดียไปจนถึงผลิตสินค้า เพื่อทราบถึงโอกาสความเป็นไปได้และมุมมองความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ Social listening platform รวมไปถึงเพื่อค้นหาความต้องการสำหรับนำไปพิจารณาประกอบเป็นแนวทางในการพัฒนา Social listening platform

2) ระยะที่ 2 หลังจากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจากกลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้วิจัยจะนำไปพัฒนาต้นแบบแพลตฟอร์ม และเพื่อนำเสนอให้กับกลุ่มตัวอย่าง

ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความครบถ้วนของหัวข้อ ความยากง่ายในการใช้งาน อัตราการใช้บริการที่กลุ่มเป้าหมายยอมรับได้ และความคิดเห็นอื่น ๆ เพิ่มเติม

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-To-Face Interview) และ/หรือวิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในกรณีที่ไม่สามารถเดินทางไปสัมภาษณ์ได้ อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งในขณะที่สัมภาษณ์ผู้วิจัยจะขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลในการบันทึกเสียงร่วมกับการจดบันทึก โดยมีแนวทางการสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ที่มีการจัดเตรียมแนวคำถามไว้บางส่วน ซึ่งข้อคำถามสำหรับสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ระยะเป็นดังนี้

ระยะที่ 1 เพื่อทราบถึงขั้นตอนการทำงานออกแบบและมุมมองที่มีต่อ Social listening platform แบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างของการทำงานออกแบบของนักออกแบบแต่ละกลุ่ม ในลักษณะของ Self Evaluate เกี่ยวกับขั้นตอนการทำงานออกแบบได้แก่

- 1) ขอให้ท่านอธิบายถึงขั้นตอนการทำงานออกแบบของตนเองอย่างละเอียด
- 2) เพื่อให้ได้แนวความคิดในการออกแบบ ท่านสืบค้นและรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือใดหรือไม่ อย่างไร
- 3) สำหรับงานออกแบบของท่าน ท่านเห็นว่าข้อมูลที่สำคัญสำหรับการออกแบบ ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- 4) ข้อมูลใดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักออกแบบ สำหรับใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

ส่วนที่ 2 จะเป็นการเก็บข้อมูลความคิดเห็น และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ Social listening tools เพื่อพิจารณาพื้นฐานความเข้าใจ แนวคิด ทักษะคิด รวมถึงกระบวนการใช้ Social listening tools ร่วมกับการทำงาน ในลักษณะของการ Explore เกี่ยวกับ Social listening platform โดยแนวคำถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ

- 1) ท่านรู้จัก Social listening มาก่อนหรือไม่ อย่างไร

- 2) หลังจากที่ผู้วิจัยได้อธิบายถึงรายละเอียดและวิธีการทำงานของ Social listening platform แล้ว ท่านเห็นว่า Social listening platform จะเป็นประโยชน์ต่อท่านหรือไม่ อย่างไร
- 3) หลังจากที่ท่านทราบถึงประโยชน์ของ Social listening platform ที่พัฒนาขึ้นในครั้งนี้นี้แล้ว ท่านมีความต้องการใช้งานหรือไม่ และมีความเห็นอย่างไร
- 4) หากจะทำให้ท่านใช้งาน Social listening platform อย่างต่อเนื่อง ท่านเห็นว่าข้อมูลใดบ้างที่ต้องมีอยู่บน Social listening platform

ระยะที่ 2 เพื่อทราบความเห็นหลังจากการทดลองใช้ต้นแบบของแพลตฟอร์ม

เป็นการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ภายหลังจากที่ได้มีการทดลองใช้ Social listening platform ต้นแบบที่ได้รับการพัฒนาขึ้น โดยมีข้อคำถามที่กำหนดไว้ ดังนี้

- 1) จากแพลตฟอร์มตัวอย่างที่ท่านได้ทดลองใช้ในครั้งนี้นี้ หากพัฒนาเสร็จสมบูรณ์ ท่านสนใจใช้งานดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร
- 2) หากมีความจำเป็นต้องเก็บค่าบริการจากผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าบริการต่อเดือนเป็นเงินเท่าใด
- 3) จาก Visual Design ที่ท่านได้เห็นผ่านตัวอย่างในครั้งนี้นี้ ท่านมีความเห็นเป็นอย่างไร
- 4) หลังจากที่ท่านได้ทดลองใช้ตัวอย่างแพลตฟอร์มแล้ว ท่านเห็นว่าแพลตฟอร์มนี้ มีความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ (User Friendly) ในระดับใด เพราะเหตุใด
- 5) ข้อมูลที่ท่านได้รับจากแพลตฟอร์ม มีความครบถ้วนสมบูรณ์ เพียงพอต่อการใช้งานของท่านหรือไม่ อย่างไร
- 6) ท่านมีความเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่จะเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาแพลตฟอร์มในครั้งนี้นี้หรือไม่ อย่างไร

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและข้อมูลในการสัมภาษณ์ มาทำการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) คือ การตีความสร้างข้อสรุปข้อมูล หรือสร้างสมมติฐานชั่วคราว (Working Hypothesis) จากนั้นจึงศึกษารวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อหารูปแบบพฤติกรรมหรือหาข้อเท็จจริง ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังนี้ (ศากุล ช่างไม้, 2546)

1) การถอดเทปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด ชนิดคำต่อคำ (Transcribing Interview) ไม่มีการข้ามประโยคบางประโยคที่ผู้วิจัยตัดสินเองว่า “ไม่มีความสำคัญ” เพราะข้อมูลบางอย่างอาจนำมาใช้ในการตรวจสอบในภายหลังได้

2) การทำข้อสรุปและการตัดทอนข้อมูล โดยเขียนข้อสรุปในแต่ละประเด็นของการสัมภาษณ์ เพื่อลดขนาดข้อมูลและช่วยกรองข้อมูลที่ไม่จำเป็นออกไปได้



บทที่ 4

ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนา Social listening platform เพื่อรวบรวมแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่” มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบ่งช่วงการเก็บข้อมูลเป็น 2 ระยะ เพื่อนำมาศึกษา วิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาแพลตฟอร์ม ซึ่งผลการศึกษาเป็นดังนี้

4.1 ระยะที่ 1 เพื่อทราบถึงขั้นตอนการทำงานออกแบบและมุมมองที่มีต่อ Social listening platform

4.1.1 ขั้นตอนการทำงานออกแบบ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงขั้นตอนในการทำงานออกแบบจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการเรียงลำดับการทำงานที่ใกล้เคียงกัน โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) พิจารณาโจทย์ของการออกแบบ ในขั้นต้นจะมีกระบวนการทำงานเริ่มจากการพิจารณาโจทย์ และกำหนดแนวคิดในการออกแบบ (Concept) เพื่อแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการออกแบบ กำหนดกลุ่มผู้ใช้งานเป้าหมาย ว่าใครเป็นผู้ใช้งานและนำผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ที่ใด
- 2) ดูแนวโน้ม (Trends) ศึกษาการตลาด และผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียง หลังจากสรุปขอบเขตประเภทผลิตภัณฑ์ที่จะออกแบบได้แล้ว นักออกแบบจะเริ่มขั้นตอนในการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เช่น ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้งาน วัสดุที่เป็นที่นิยม สไตล์ของงาน การแข่งขันของราคาขายสินค้าซึ่งมีผลในการเลือกวัสดุให้อยู่ในต้นทุนที่เหมาะสม
- 3) ขั้นตอนการออกแบบ (Design) กระบวนการคิดและออกแบบตามความมุ่งหมายที่วางไว้ โดยใช้การ Sketch, Drawing, 3D Rendering หรือ 3D Printing เป็นวิธีการในการช่วยถ่ายทอดความคิดของผู้ออกแบบให้ผู้อื่นเข้าใจ
- 4) การพัฒนาต้นแบบ (Prototype) ผลิตชิ้นงานต้นแบบครั้งแรก เพื่อดูขนาด สัดส่วน โครงสร้าง ความเหมาะสมด้านประโยชน์ใช้สอยและศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน รวมไปถึงเรื่องของคุณค่าในด้านความงาม เช่น สีและวัสดุที่ใช้ในการผลิต
- 5) ผลตอบรับ (Feedback) หลังจากได้ชิ้นงานต้นแบบ นักออกแบบจะพิจารณาจุดบกพร่องที่ต้องปรับปรุงแก้ไข และนำชิ้นงานต้นแบบไปให้บุคคลอื่นทั้งภายในและ/หรือภายนอกองค์กรพิจารณา

ให้ความเห็นเพื่อนำความเห็นที่ได้เหล่านั้น ไปปรับปรุงและพัฒนาชิ้นงานให้สามารถตอบโจทย์แนวคิด และความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างเหมาะสม สรุปรายละเอียด ปรับการเขียนแบบ และนำไปผลิตชิ้นงาน ต้นแบบอีกครั้ง

6) การพัฒนาต้นแบบ (ครั้งที่ 2) ขั้นตอนพัฒนาต้นแบบครั้งที่ 2 เป็นการนำความเห็นของผู้ใช้ หลังจากที่ได้เห็น หรือได้ทดลองใช้แล้ว มาปรับปรุงและพัฒนาจุดด้อยต่าง ๆ ให้ชิ้นงานมีความ สมบูรณ์และเป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้มากที่สุด

7) สรุปรายงานออกแบบ หลังจากปรับแก้ไขต้นแบบจนสมบูรณ์แล้ว จึงสรุปองค์ประกอบ ทั้งหมด เช่น แบบที่ใช้ผลิต วัสดุ สี ราคาต้นทุน เพื่อส่งต่อรายละเอียดไปยังแผนกที่เกี่ยวข้อง เช่น การตลาด เพื่อจัดทำแผนการขาย และฝ่ายผลิต เพื่อวางแผนงานนำไปสู่การผลิตต่อไป

8) ผลิตชิ้นงานจริง ขั้นตอนสุดท้ายคือเริ่มผลิตสินค้าตามแบบเพื่อจัดจำหน่าย

ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า จาก 8 ขั้นตอนการออกแบบที่ได้กล่าวถึงข้างต้น ขั้นตอน ที่ 2) แนวโน้ม (Trends) ศึกษาการตลาด และผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียง เป็นขั้นตอนที่มีความจำเป็นที่สุด ในการออกแบบ แต่หลาย ๆ บริษัทไม่มุ่งประมาณในการดำเนินการศึกษาความต้องการในเชิงลึก ของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยการสัมภาษณ์ หรือการลงพื้นที่จริง เพื่อศึกษาการใช้งานผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาและงบประมาณมาก และมีความยุ่งยาก ในการดำเนินการ และบ่อยครั้งที่เกิดปัญหาการเก็บข้อมูลได้ไม่ครบถ้วน และขาดความหลากหลาย นักออกแบบผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยตนเองบนอินเทอร์เน็ตและช่องทางสื่อสังคม ออนไลน์ต่าง ๆ แต่การค้นหาข้อมูลยังคงทำได้ยากเนื่องจากข้อมูลมีความกระจัดกระจาย ต้องใช้เวลา ในการสืบค้นและรวบรวมข้อมูล นักออกแบบส่วนใหญ่จึงข้ามขั้นตอนดังกล่าวไป และมุ่งเน้นไปที่ ขั้นตอนการออกแบบพัฒนาชิ้นงานต้นแบบมากกว่า ตัวอย่างความเห็นของนักออกแบบที่ได้จากการ สัมภาษณ์ เช่น

“ตอนนี้เราทำแบบวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าจากทีม แล้วก็หาไอเดียจากลูกค้าหรือข้อมูลจากคนใน ทีม หรือว่ามีวัสดุอะไรที่น่าสนใจบ้างนำทดลองเอามาใช้ในงานไหน แล้วก็ทำดีไซน์ขึ้นมาด้วย เชค Prototype แล้วก็ Test ต้นแบบกัน ถ้าโอเค เราก็ Test market เลย ระหว่างทางก็ปรับดีเทลกันไป ให้ได้ตามมาตรฐานก่อนผลิต” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“ถ้ามีไอเดียที่จะสเก็ตไว้ก่อน แล้วก็ไป Research ดูสถานที่ที่จะใช้งานชิ้นนี้ ดูดีไซน์ของใกล้เคียง ว่าเขาดีไซน์ยังไงกันกับสถานที่นั้น เราค่อยกลับมาดูดีไซน์เราอีกทีนึง แล้วก็ปรับดีไซน์หลังจากนั้นก็ เขียนแบบ ขึ้น 3D ทำ Mockup เชคในทีมกันก่อนแล้วก็กลับมาแก้ Drawing อีกทีนึงถ้าเกิดมัน จะต้องแก้ แล้วพอจบถึงจะขึ้นชิ้นงานจริง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“เรายึดหลัก form follows function ที่นี้การออกแบบ key หลักก็คือฟังก์ชัน คือการที่เข้าไปแก้ปัญหาอะไรสักอย่างหนึ่ง ขั้นตอนการออกแบบก็คือ รับโจทย์มาก่อน หลัก ๆ ก็จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน 1. คือรับโจทย์ 2.หาข้อมูลเอาข้อมูลมาวิเคราะห์ 3.ออกแบบ 4.ทำสเปคและส่งผลิต อย่างรับโจทย์มันจะต้องตีความแล้วก็วิเคราะห์ข้อมูลอะไรที่แบบจำเป็นต่อการออกแบบสิ่งนั้นเลยคือบางงานก็แค่ให้สวยข้อมูลที่หามันก็จะแค่ Inspire แต่ว่าบางงานมันเกี่ยวข้องกับผู้ใช้แล้วละ ข้อมูลที่อยากได้ก็จะเป็น Insight ว่าแบบ จะทำของชิ้นนี้เนี่ย คนใช้เป็นคนไหน เขาใช้ในโอกาสไหน เขาใช้อะไรบ้าง นี้ก็จะ เป็นขั้นตอนการตีความ ถ้าข้อมูลเราก็จะ grouping ให้เห็นภาพ แล้วก็กำหนด keyword ที่จะใช้กับงานออกแบบ ระหว่างออกแบบก็จะมีการเช็คข้อมูลที่ตั้งไว้เพื่อ recheck insight ถ้าโอเคเราก็เอาไปเสนอลูกค้าได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9)

“บริษัทจะประชุมกันก่อนวิเคราะห์คาดการณ์ตลาด 1-2 ปีข้างหน้าว่าจะไปในทิศทางไหน แล้วค่อยมาวางแผนการทำงาน พอเราได้โจทย์มาทีมดีไซน์ก็จะเริ่มดีไซน์ หาแนวคิด ปรับปรุงแก้ไขร่วมกันเสร็จแล้วก็ขึ้น 3D วิเคราะห์แบบ ทำแบบสำหรับไปขึ้นต้นแบบ พวก drawing รายละเอียด เช่น วัสดุไม้ทำอะไร ขนาด จำนวน fitting ผ้า ฟองน้ำในการหุ้มงาน ส่งไปให้ทีมเตรียมวัสดุแล้วก็ขึ้นโครงสร้าง พอสายผลิตขึ้นต้นแบบเสร็จทีมดีไซน์ก็จะมาดูปัญหา จุดที่ต้องแก้ไขปรับเปลี่ยน ทดสอบความแข็งแรง แล้วสรุปกันอีกรอบนึง จากนั้นบริษัทถึงจะเลือกต้นแบบที่ผ่านไปผลิตขาย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“1. หาแรงบันดาลใจ ไอเดีย พวกข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสินค้าที่มีขายอยู่แล้ว 2. ดูเป้าหมายในการใช้ ใครใช้ ใช้ที่ไหน 3. Sketch Idea 4. ทดลองเขียนแบบหาความเป็นไปได้ในการผลิตจริง 5. ขึ้นต้นแบบรอบที่ 1 6. ดู feedback รับคอมเม้นต์มาปรับแก้ไขชิ้นงาน 7. แก้ไขต้นแบบรอบที่ 2 8. เลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

4.1.2 เครื่องมือที่นักออกแบบใช้ในการสืบค้นและรวบรวมข้อมูล เพื่อสร้างแนวคิดในการออกแบบ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องเครื่องมือที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล พบว่า นักออกแบบผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้การค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Google, Facebook, Instagram, Pinterest และเนื้อหาบทความจากเว็บไซต์ต่างประเทศ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลที่หลากหลาย สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความต้องการรวมถึงกระบวนการที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้สามารถศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่รวบรวมงานออกแบบอย่าง Pinterest จะได้แค่ความสวยงามในการออกแบบเท่านั้น

ไม่ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า เช่น ความคิดเห็นจากผลิตภัณฑ์หรือการใช้งาน รวมไปถึงความต้องการของผู้บริโภค ณ ช่วงเวลานั้น ๆ ตัวอย่างความเห็นของนักออกแบบที่ได้จากการสัมภาษณ์ เช่น

“อินเทอร์เน็ตก็ใช้เหมือนที่ทุกคนใช้ ใช้ Google Instagram Facebook แต่ส่วนใหญ่จะชอบเข้าไปเจาะเว็บหรือ Instagram ของคนนั้นเลย ไปอ่านว่าเขามีวิธีการคิดยังไง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“Google ดู Reference งานคนอื่นที่ใกล้ ๆ กัน บางทีก็ดูจากหนังสือ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“ใช้ Google กับ Pinterest ส่วน IG จะใช้น้อยเพราะข้อมูลบางอย่างจะมั่ว ๆ อยู่บ้าง เลยไม่ค่อยได้เข้าไปดูใน IG สักเท่าไร” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“ชอบดูนิตยสาร เว็บไซต์ต่างประเทศ บางทีก็ดูสัมภาษณ์ซึ่งข้อดีของมันก็จะได้ข้อมูลค่อนข้างลึก ว่าคน ๆ นี้ต้องการอะไรมากกว่าที่จะไปดูรวม ๆ แต่ว่าจุดอ่อนของงาน มันก็รู้ข้อมูลลึกแต่ไม่กว้าง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9)

“ใช้การดูข่าว ดูโซเชียลมีเดียในตอนนั้นว่ามีกระแสอะไรอยู่ เป็นการเสฟสื่อที่เป็นกระแสนอนั้น แล้วก็เอาตัวเองเข้าไปอยู่ในข่าวหรือกระแสนั้น ทำให้คิดไอเดียใหม่ แล้วก็เข้าไปดู Pinterest เป็นการรวบรวมไอเดียใหม่ แต่ก็จะเป็นแคผิวเผินไม่ได้ลึก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“ปกติเข้า Google และหารูปหาข้อมูล ชอบเข้าไปดูรูป เห็นภาพง่ายกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10)

“แอปที่ใช้และเว็บไซต์จะมี Pinterest แอปช้อปปิ้งออนไลน์ เพื่อดูการตลาดต่าง ๆ Ikea Shopee ควบคู่ไปด้วย รูปแบบของดีไซน์ที่มีอยู่แล้วก็จะล้นซ้ำ บางทีก็ศึกษาตามแบรนด์ดีไซเนอร์ชั้นนำ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7)

“ง่ายสุดที่วาก็ Google พวกออนไลน์ แต่พื่อว่าถ้าเอา Research ที่แบบว่าได้นี้ด้วยได้นี้ด้วย Google มันก็มีคนเขียนหลายอย่าง ซึ่งบางทีก็ไม่ใช่ 100% ที่เชื่อถือได้ว่ามันจริง เพราะมันเหมือนใครเขียนก็ได้ ถ้าต้องการ Research จริง ๆ จะเป็นหนังสือ พวกบทความในหนังสือเก่าหรือว่า Project ที่เขาเคยทำมานานแล้วอะ น่าสนใจ มันมีเรื่องเล่าที่มาแล้วก็มี background ว่าทำไมมันเป็นอย่างนั้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

“รวบรวมข้อมูล คัดเลือกหัวข้อของปัญหาที่ต้องการแก้ไข แล้วไปค้นหา reference จากเว็บที่ติดตามอยู่ หรือช่องทางออนไลน์” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8)

สำหรับนักออกแบบบางส่วน มีการใช้วิธีการค้นหาข้อมูลผ่านการลงพื้นที่ร่วมด้วย ด้วยการสำรวจสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาด รวมไปถึงการสำรวจผลงานของบริษัทอื่นในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ด้วยการเข้าชมงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยมีจุดประสงค์เพื่อต้องการเห็น

รายละเอียดของชิ้นงานจริง วิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และสังเกตความสนใจของลูกค้า ตัวอย่างบทสัมภาษณ์บางส่วนที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น

“ชอบเดินดูชิ้นเครื่องครัวชอบดูดีเทลของงานครัว งานกระทะแพง ๆ งานเครื่องครัววิตาลก็ เป็นอีกมุมหนึ่ง ถ้าพูดเป็นภาพใหญ่ก็คือ ชอบเดินดูจากของจริง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“ก็หาข้อมูลจากการไปออกแฟร์ ดูพวกร้านต่างประเทศ ดูกลุ่มแนวหน้า หรือกลุ่มที่มีอิทธิพลทางการตลาด กลุ่มลูกค้าประจำว่าตอนนี้สนใจงานแบบไหน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“บางทีก็ชอบลงพื้นที่จริง เช่น หาแนวคิดช่วยเหลือชุมชนมาประยุกต์ บางทีเราก็จะคิดไอเดียได้ในสถานการณ์ต่างกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7)

4.1.3 ข้อมูลที่จำเป็นในการออกแบบ

จากการทบทวนทฤษฎีแนวความคิดด้านการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ สรุปได้ว่า เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในและภายนอกอาคารจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้โดยตรง โดยคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกสบาย ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยในการดำรงชีวิตและความสวยงาม มีขอบเขตพื้นที่เป็นส่วนประกอบ ความกลมกลืนของผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม การใช้วัสดุที่สอดคล้องกับรูปแบบและคุณสมบัติแต่ละชนิด ให้มีความสัมพันธ์กันในทุกองค์ประกอบ และจากการสัมภาษณ์นักออกแบบผลิตภัณฑ์ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทเฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้านใด ๆ ก็ตาม นักออกแบบจะใช้ข้อมูลพื้นฐานที่สอดคล้องกับทฤษฎีข้างต้น โดยจะให้ความสำคัญกับ ประโยชน์ใช้สอย พื้นที่สภาพแวดล้อมที่จะนำของสิ่งนั้นไปใช้งาน และเลือกวัสดุที่เหมาะสมเฟอร์นิเจอร์แต่ละประเภทและการใช้งาน ตัวอย่างความเห็นของนักออกแบบที่ได้จากการสัมภาษณ์ เช่น

“key ของงานออกแบบคือฟังก์ชัน แก้อี้นั่งแล้วเป็นยังงสบายไหม หรือมันได้ไปถึงเรื่องความรู้สึก ว่ามองแล้วควรไปวางไว้ที่ไหน เหมาะกับที่ไหน ช่วยเสริมให้ห้องดูกว้างขึ้นไหม ช่วยให้ห้องมีจุดเด่นไหม ดูการใช้งานและสภาพแวดล้อมที่จะเอาสิ่งนั้นไปวาง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9)

“รูปแบบและฟังก์ชันการใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงจุด หาสไตล์ของเฟอร์นิเจอร์ที่จะออกแบบว่าอยู่ในกลุ่มอะไร เหมาะกับการตกแต่งภายในแบบไหน โทนสีก็สำคัญต้องสอดคล้องกับรูปทรงที่จะออกแบบ แล้วค่อยไปดูเทคนิคการเข้าไม้ joint ซ่อนรอยต่อให้แนบเนียนไปกับงาน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7)

“แล้วแต่ project นะถ้าเราไม่แม่นเรื่องสัดส่วน ก็ต้องเช็คสัดส่วนองศาหรือว่าถ้าอะไรที่มันฟังก์ชันนิดนึงเช่น แก้อีปรับระดับองศาอย่างไร mechanic เป็นยังไง แต่ถ้าเป็นเครื่องมือ เช่น ปากกาว่าเส้นผ่านศูนย์กลางที่ดีเหมาะสมกับกับคนมันเท่าไร Material มันเป็นอย่างไง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

“ดีไซน์แบบไหนเขาขายดีหรือตลาดอะไรกำลังมา” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“ถ้าเป็นเฟอร์นิเจอร์ ก็คงต้องดูว่าทำอะไร ถ้าเป็นของที่ให้ใช้ได้แบบพกพาไปไหนก็ได้ ก็ต้องหาพวก fitting ที่ใช้ประกอบ พับเก็บได้ แล้วตอนนี้มีคนทำอะไรขายอยู่แล้วบ้าง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“ของที่จะทำคืออะไร ไซส์มาตรฐานเป็นแบบไหน ดูจากกลุ่มเป้าหมายที่น่าจะใช้ ไปดูของในตลาด สังเกตพฤติกรรมว่าเขาสนใจหรือชอบแนวไหน ที่คิดว่าใช่แล้วก็เอาข้อมูลไปทำต่อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10)

“คุณสมบัติของวัสดุ แล้วก็ชอบดูบรรยากาศ ก็จะดูสภาพแวดล้อม สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับของที่กำลังจะทำ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“จะมองหาปัญหาเอามาเป็นโจทย์ มองมุมที่คนเขามองข้ามกัน เอามาเป็นจุดสร้างความแตกต่างให้กับงาน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

4.1.4 ประโยชน์ที่ท่านคาดว่าจะได้รับจากการใช้งาน Social listening platform

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า นักออกแบบผลิตภัณฑ์ส่วนมากไม่มีความคุ้นชินกับเทคโนโลยี Social listening มาก่อน ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายและยกตัวอย่างการประยุกต์ใช้งานแพลตฟอร์ม ตลอดจนแลกเปลี่ยนข้อมูลการใช้งานร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจหลักการทำงานได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า น่าสนใจและคาดว่าน่าจะช่วยลดเวลาในขั้นตอนการค้นคว้าข้อมูลได้มาก รวมไปถึงการได้เห็นผลตอบรับหรือความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์โดยตรง อีกทั้งยังมีข้อดีสามารถเข้าถึงข้อมูลในอดีต ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Realtime) และ Sentiment ที่แสดงความรู้สึกของโพสต์ซึ่งจะมีส่วนช่วยแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์แบรนด์ได้ เช่น แก้ปัญหาความไม่พึงพอใจของลูกค้า หรือถ้าลูกค้าชื่นชอบแบรนด์ก็ได้รับผลดีไปด้วย และในส่วนของเริ่มต้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ Social listening น่าช่วยให้สามารถยืนยันไอเดียเบื้องต้นได้ว่ามีคนสนใจ มีปัญหาเดียวกัน และมีตลาดที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้นจริง ๆ ทั้งนี้ หากมีการพัฒนาแพลตฟอร์ม Social listening ขึ้นมาเพื่อการช่วยค้นหาแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะทดลองใช้งาน โดยตัวอย่างความคิดเห็นของนักออกแบบ ดังนี้

“คิดว่าเป็นเรื่องดีมากเลย ถ้าสมมติว่าเราสามารถมีที่ที่นิ่งที่มันรวมความคิดเห็นบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์เราไว้ได้หรือว่ามีคนเสนอไอเดียใหม่ ๆ ผ่านช่องทางที่เราสามารถดูได้ทีเดียวนั้นอันนี้ที่ว่ามันก็สำคัญมากเลย เป็นเรื่องดีที่จะรู้ว่าลูกค้าคิดอะไร อีกอย่าง อุตุสาหกรรมแต่งงานบ้านมันใหญ่มากถามว่ามันช่วยในการพัฒนา product ใหม่ มันช่วยได้มากอยู่แล้ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“ดีนะ ช่วงหลังมาการใช้ Data ข้อมูลพวกนี้ พี่ชอบงานแนวนี้อยู่แล้ว มันเหมือนกับการวิเคราะห์ที่ใช้ใหม่ เราก็จะมีข้อมูลมาอ้างอิงในการทำงานต่อไปได้ ดีนะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“ก็น่าจะดีนะ ช่วยให้เร็ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“จริง ๆ ก็ช่วยมากเลย เช่น ดีไซน์เนอร์ออกแบบของมา 1 ชิ้นเขาเอาอะไรมามั่นใจว่าของเขาจะต้องขายได้ ขายดี มันก็จะถูกตัดสินด้วย insight นี้แหละ เหมือนแบบบริษัทมีงบออกแบบงาน 1 ชิ้นและมันต้องลงทุน มันก็ส่งผลให้ Social listening สำคัญ เพราะว่า Social listening เนี่ย key ของมันก็คือความแมส มันคือการกวาดข้อมูลทีละอะ มันคือการที่รู้ว่าสังคมพูดถึงอะไรอยู่ พอเราเห็นวาทกรรมสังคมไปทางไหน เทรนด์ไปทางไหน เราก็จะเอามาทำงานได้ถูก ทำให้รู้ด้วยว่างบที่ลงทุนไปคุ้มค่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9)

“ก็มีประโยชน์นะ อย่างตอนทำเรื่องรถเข็นผลไม้ ก็จะหาใน Google แต่ถ้าไม่ขึ้นก็จะไปหาต่อใน Facebook และไปต่อใน Twitter ในแพลตฟอร์มไหนมีข้อมูลนี้ให้ดูบ้าง ถ้า Social listening มีครบขนาดนี้ หาที่เดียวจบก็จะดี มีประโยชน์มาก ๆ คงทำให้ชีวิตง่ายขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“น่าสนใจมาก มีประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลของแบรนด์เราเอง ดูว่าลูกค้าชอบอะไรแบบไหน ดูว่าคู่แข่งทำอะไรอยู่” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10)

“ดีมาก ถ้าลูกค้ารู้สึกหรือบ่นบางอย่าง เราจะเอาอะไรไปตอบสนองเขา เขาบ่นเรื่องอะไร สิ่งไหนที่อยากรู้ตอนนี้ ยิ่งถ้าเห็นภาพด้วยยิ่งง่าย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7)

“คิดว่าดีอยู่แล้ว ข้อดีจริง ๆ คือ feedback เราสามารถเลือกว่าจะฟังหรือไม่ฟังก็ได้ แต่อย่างน้อยเราก็ควรรู้ว่ามันมี feedback แบบนี้อยู่ ทำให้เราเห็นจุดบอดหลาย ๆ จุดที่ไม่ใช่แค่ดีไซน์เนอร์คอมเมนต์ และค่อยมาตัดสินใจว่าจะไปต่อหรือไม่ไปต่อก็อีกเรื่องนึง เพราะคนคอมเมนต์ในโซเชียลมีเดียไม่ใช่แค่ดีไซน์เนอร์ด้วยกัน ถ้าเป็นดีไซน์เนอร์ด้วยกันก็ได้แค่มุมเดียว บางอันดีไซน์เนอร์มองว่าว้าวมาก แต่ลูกค้าผู้ใช้งานจริงจะมองว่าใช้งานยังไง มันใช้งานไม่ได้จริง เพราะยังไงก็อยู่ในสังคมเดียวกัน ก็ต้องรับฟังพวกนี้ไว้ก่อนแล้ว ผลลัพธ์ที่อะไรที่มันจะยิ่งกว้างมากขึ้น ของที่ทุกคนใช้เหมือนกันยิ่งต้องมี feedback นี้อยู่” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

4.1.5 ข้อมูลใดที่มีความจำเป็นสำหรับนักออกแบบ สำหรับใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

ตามแนวคิดที่เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการเปลี่ยนแปลงต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น เป็นการสร้างสถานภาพการแข่งขัน ลดความเสี่ยงทางการตลาดที่ลูกค้าเสื่อมความนิยมลง และเป็นการสร้างโอกาสใหม่ในการขาย ซึ่งในขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่วงการแสวงหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Exploration) เป็นช่วงเริ่มต้นจาก

ความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการค้นหาไอเดียให้ได้มากที่สุด โดยสามารถค้นหาข้อมูลได้จากหลายที่ เช่น ข้อเสนอแนะของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในองค์กรจากแผนกต่าง ๆ และ บทความที่สามารถเป็นแหล่งความรู้ที่สนับสนุนแนวคิดหรือเทคนิคในการออกแบบ และจากการสัมภาษณ์นักออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่า นักออกแบบมักจะเจอโจทย์ใหม่ ๆ จากผู้บริโภค ที่มีความท้าทายอยู่ตลอดเวลา มีความยากยิ่งขึ้น และมีความต้องการข้อมูลที่หลากหลายและเป็นปัจจุบันเพื่อมาสนับสนุนแนวคิดของงานออกแบบ รวมไปถึงการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ระยะอื่น ๆ ต่อไป ตัวอย่างความเห็นของนักออกแบบผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น

“จริง ๆ อยากจะเห็นเทรนด์เหมือนตัวอย่าง Surf skate ก่อนที่มันจะมาฮิต เพราะว่าในอุตสาหกรรมของแต่งบ้านเนี่ยมันไม่เหมือน Start up คุณไม่มีเวลาพัฒนาสินค้า สมมติว่าเทรนด์อันนี้มาใช้ใหม่ อีก 3-4 เดือนมันจะไปแล้ว อันที่สองก็อยากเห็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องในบริบทรอบเรา เช่น อยากรู้จัก supplier ที่มีวัสดุใหม่ ๆ ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“จริง ๆ ชอบที่จะอ่านว่าเขาไม่ต้องการอะไรบ้าง เพราะว่าสิ่งที่เขาไม่ต้องการมันดูสำคัญกว่า เช่น ชื่อของไปแล้ว แล้วมีคอมเมนต์กลับมาบ่นว่า ใช้แล้วไม่ดีไม่ถนัดเลยอะไรแบบนี้ พิจารณาว่ามันสำคัญกว่า แล้วก็อยากดูว่านอกจากคำนั้นที่คนพิมพ์ แล้วเขาพูดถึงอะไรต่อ พวกอะไรที่ใกล้เคียงแบบนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“หางานที่ทำคล้ายเรา เช็คราคา เช่น ถ้าอยากหาข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุจากพลาสติก ก็อยากให้อำนาจชนิด เอาไปทำอะไรได้บ้าง ข้อดี ข้อเสีย ปัจจุบันใช้ทำอะไรแบบไหนบ้าง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“พวก Dashboard ให้เราจัดการข้อมูลได้ด้วยตัวเอง เหมือนเราจัดการได้เองว่าเราอยากดึงอะไรตรงไหน และพวก Keyword ซ้ำ ๆ น่าจะทำ ranking ได้เลย เพราะถ้าเราได้เชิงลึกเราจะคิดนำไปก่อนเลย 1 ชั้น เพราะเรารู้อยู่แล้วว่าเทรนด์นี้กำลังมา” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9)

“อยากเห็นข้อมูลของ product นั้น ๆ เช่น Ranking เรื่องเทรนด์ของสี เรื่อง material แบบมีอะไรมาใหม่ใหม่ อัปเดตตอนนี้ เทรนด์ตอนนี้เป็นอย่างไบบ้าง และอยากให้มีข้อมูลเชิงลึกด้วย เพื่อที่จะเอามาเล่าเรื่องให้กับลูกค้าได้ด้วย เป็นการช่วยตัดสินใจในความคิดของตัวเองอีกที ประมาณว่าเราทำงานมาขึ้นนั่งแต่ไม่มั่นใจเราอาจจะดู feedback ก่อนว่าทิศทางไปทางไหนแล้วก็จะทำต่อ เหมือนเป็นการเสริมความมั่นใจให้มากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“อยากให้เห็นเทรนด์ในปีนั้น ๆ มี mood โทนสี ข้อมูลสินค้า แล้วก็ข้อมูลขนาดสินค้า อยากเห็นเหมือนการซื้อ Keyword ใกล้เคียงแล้วค่อยดูรูปต่อไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10)

“อยากรู้ประโยคที่เขาบ่น จะเห็นทัศนคติของคน แต่มี Sentiment ที่เป็นบวกลบอยู่แล้ว น่าจะใช้แทนกันได้ อยากรู้ความต้องการของลูกค้า แรงจูงใจ เพื่อจะได้ทำหรือหาสิ่งที่ใกล้เคียงมาเป็น

ตัวกระตุ้นความรู้สึกในเชิงต่าง ๆ ถ้าเราเข้าใจเขาได้ เขาจะไว้วางใจเรา ข้อมูลคิดว่าน่าจะต้องมีประเภทสินค้าด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7)

“อยากรู้ว่าที่เคยทำมาแล้วมีอะไรบ้าง หรือการรับฟัง feedback ก็ดีเพราะที่สามารถเอาข้อมูลไปใช้ต่อได้ เช่น พูดถึงเรื่องที่นั่งความสูงเบา เรื่องสี พูดถึงเรื่องไหนก็คน เราก็จะรู้ว่าเรามีประเด็นอะไรบ้าง ถึงจะเป็นงานใหม่ที่ไม่เคยทำเลย ถ้ามีอุปสรรคหรือนักอย่างหนึ่งเข้าไปได้ก็ดีนะ เช่น innovation product แต่ก็ต้องอยู่ในพื้นฐานความเป็นจริง ดูว่าไม่ยากเกินไปเอามาใช้ในบ้านเราได้ สมมติคนคิดสาร anti-bac บนเมาส์ จะมีโรงงานสักกี่โรงงานที่จะทำ anti-bac บนเมาส์ ได้ภายใน 3 ปี ถ้าต้องไปเปลี่ยน machine หรือ know how เราก็มียังระยะเวลา อีกอันที่น่าสนใจคือพวก resource material เช่น อยากรู้ผ้าสีแดงมี resource 100 เจ้าในประเทศไทยเจ้าไหนดีที่หาได้ง่าย ๆ ต่อการทำงาน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

4.2 การพัฒนาแพลตฟอร์มต้นแบบ (Prototype)

การออกแบบแพลตฟอร์มต้นแบบในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแพลตฟอร์มต้นแบบ จากการศึกษาองค์ประกอบของแพลตฟอร์ม Social listening ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และนำข้อสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในระยะที่ 1 มาพิจารณาาร่วมกันเพื่อสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์ม ทั้งในด้านของข้อมูลที่จำเป็น การเรียงลำดับการแสดงผลข้อมูลบน Dashboard การใช้งานที่เป็นมิตร (User friendly) รวมไปถึงการออกแบบฟีเจอร์เพิ่มเติม ให้ตอบโจทย์การใช้งานของนักออกแบบผลิตภัณฑ์

4.2.1 ประโยชน์ของการใช้งานแพลตฟอร์ม Social listening

เครื่องมือ Social listening หรือการฟังเสียงสังคมออนไลน์ มีความสามารถในการจัดการข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้คนต่อคำสำคัญเหล่านั้น เพื่อช่วยประหยัดเวลา และอำนวยความสะดวกในการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากสื่อสังคมออนไลน์ในหลายช่องทาง รู้ทันความสนใจของผู้คนในช่วงเวลาต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบในการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้า รวมถึงพิจารณาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทำการตลาด และต่อยอดธุรกิจที่มีอยู่ได้อย่างไร อีกทั้งข้อมูลเหล่านี้ยังมีความน่าเชื่อถือมากพอที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด สามารถวิเคราะห์คู่แข่งได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงได้เห็นพฤติกรรมและกลวิธีในการสื่อสารของคู่แข่งเพื่อใช้ในการประเมินการตลาด

จากการศึกษาองค์ประกอบของแพลตฟอร์ม Social listening ในปัจจุบัน ได้แก่ Mandala และ Zanroo สามารถสรุปองค์ประกอบพื้นฐานได้ดังนี้

- 1) คำค้นหาสำคัญ (Keywords)
- 2) การกำหนดเทรนด์ที่ต้องการติดตาม (Trends)
- 3) ระบุช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการติดตาม (Focus Channel)
- 4) สถิติการพูดถึงคำสำคัญในช่วงระยะเวลาที่กำหนด (Data Timeline)
- 5) การดึงข้อมูลคำสำคัญที่เป็นปัจจุบันและกำหนดวันที่ย้อนหลัง (Realtime tracking)
- 6) รายละเอียดโพสต์ที่มีการพูดถึงในแต่ละช่องทาง เรียงตามจำนวนการมีส่วนร่วมและจำนวนการพูดถึง
- 7) จำนวนการพูดถึง (Mentions)
- 8) จำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement)
- 9) ช่องทางที่มีการพูดถึงคำสำคัญมากที่สุด (Top Channel)
- 10) Word Cloud
- 11) Hashtag Cloud
- 12) การวิเคราะห์อารมณ์ เป็นบวก เป็นลบ และเป็นกลาง (Sentiment)
- 13) ประเภทการพูดถึง (Type of Mention Analytics)
- 14) การแจ้งเตือนในกรณีที่พบหัวข้อและคำสำคัญที่เป็นลบ (Negative)
- 15) รองรับภาษาที่หลากหลาย

โดยผู้วิจัยได้พิจารณาความสามารถพื้นฐานของ Mandala และ Zanroo ประกอบกับความต้องการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงได้พัฒนาต้นแบบ Social listening Platform สำหรับนำไปให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้ พร้อมสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมในระยะที่ 2 ของการศึกษา ซึ่งแพลตฟอร์มต้นแบบ และแนวทางการอธิบายการใช้งานแพลตฟอร์มต้นแบบให้ nampak แบบซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างพิจารณา ก่อนให้ความเห็นในระยะที่ 2 เป็นดังนี้

4.2.2 หน้าจอแสดงผลของแพลตฟอร์มต้นแบบ - หน้าแรกแดชบอร์ด (Dashboard)

เมื่อผู้ใช้งานเข้าสู่ระบบ จะพบกับการรายงานผลแดชบอร์ด (Dashboard) แสดงผลออกมาในรูปแบบของรายงานต่าง ๆ รายละเอียดดังภาพที่ 4.1 ดังนี้

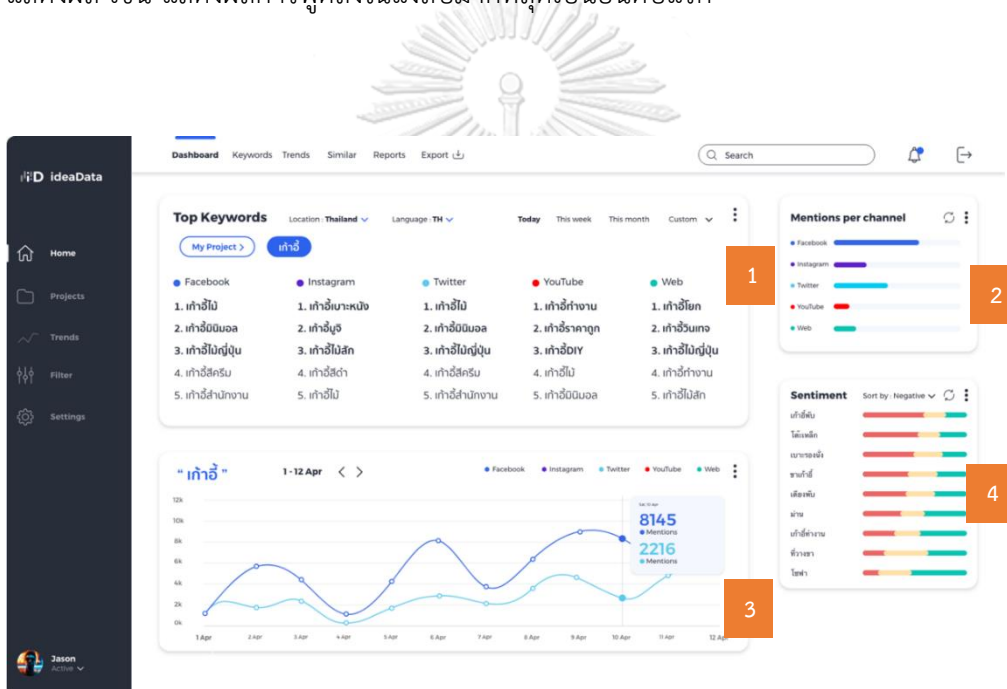
- 1) Top Keywords แสดงผลคำสำคัญในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีจำนวนการกล่าวถึง (Mention) มากที่สุดในแต่ละช่องทาง ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, YouTube และ

บทความบน Website โดยผู้ใช้งานสามารถกำหนดสถานที่ (Location) ภาษา และช่วงเวลาที่ต้องการได้ อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถติดตามคำสำคัญที่สนใจเก็บไว้ใน My project ได้อีกด้วย

2) Mentions per channel แสดงแผนภูมิปริมาณข้อความที่ถูกพูดถึงในแต่ละแพลตฟอร์ม

3) Data Timeline แสดงผลการวิเคราะห์คำสำคัญนั้น ๆ ในรูปแบบกราฟเส้นของปริมาณข้อมูลตามช่วงระยะเวลาและปริมาณโพสต์ที่ถูกพูดถึง (Mentions) โดยสามารถกดเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติมจากเส้นกราฟได้ทันที โดยกราฟเส้นแต่ละสีจำแนกตามช่องทางโซเชียลมีเดีย

4) Sentiment ใช้ในการวิเคราะห์บริบทของภาษาที่แสดงออกถึงความรู้สึกของโพสต์ที่กล่าวถึงคำสำคัญ ซึ่งถูกพูดถึงในเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลาง โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกลำดับการแสดงผล เช่น แสดงผลการพูดถึงในแง่ลบมากที่สุดเป็นอันดับแรก



ภาพที่ 37 หน้าจอแสดงผลของแพลตฟอร์มต้นแบบ Idea Data - หน้าแรก

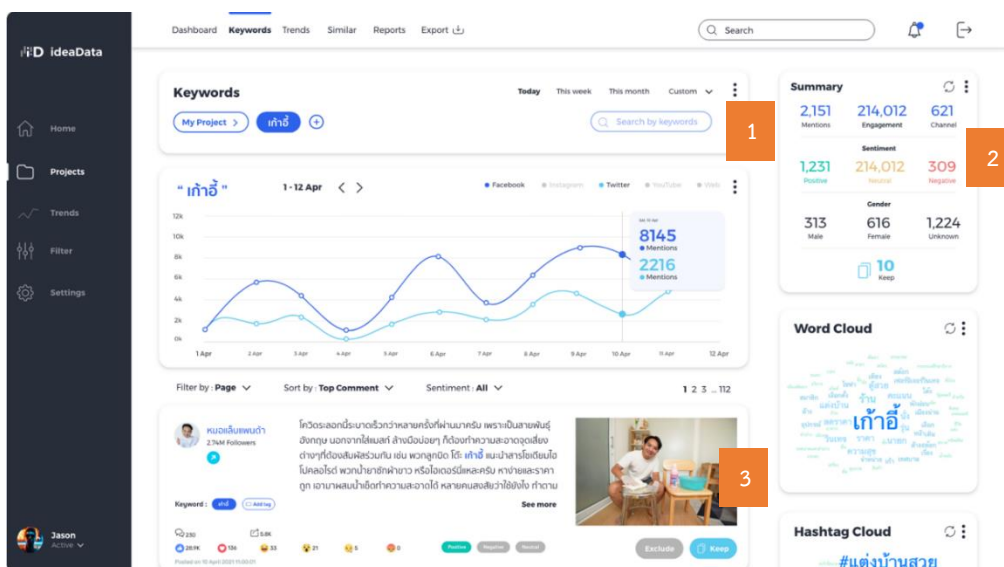
4.2.3 หน้าจอแสดงผลของแพลตฟอร์มต้นแบบ - Keywords หลัก

1) Keywords แสดงผลกลุ่มคำสำคัญที่ผู้ใช้งานเจาะจง และคำสำคัญที่ผู้ใช้งานติดตามใน My project

2) Summary แสดงรายละเอียดช่องทาง จำนวนโพสต์ที่ถูกพูดถึง และค่าปฏิสัมพันธ์ทั้งหมด ได้แก่ จำนวนการถูกพูดถึง จำนวนการมีส่วนร่วม จำนวนช่องทาง ในด้านการวิเคราะห์อารมณ์ แสดงจำนวนโพสต์ที่กล่าวถึงคำสำคัญในเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลาง

3) แสดงข้อมูลรายละเอียดโพสต์ที่มีการพูดถึงคำสำคัญเหล่านั้น ประกอบไปด้วย ชื่อบัญชีธุรกิจ หรือชื่อบัญชีบุคคล รูปโปรไฟล์ จำนวนผู้ติดตาม ความรู้สึกที่มีต่อโพสต์ จำนวนความคิดเห็นต่อโพสต์

จำนวนการแชร์โพสต์และการวิเคราะห์อารมณ์ของโพสต์ โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกจัดเก็บโพสต์ใน Keep หรือตัดโพสต์ดังกล่าวออกจากผลการแสดงผลในคำสำคัญด้วยการ Exclude อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถเลือกลำดับการแสดงผลของโพสต์ เช่น เลือกแสดงผลเฉพาะบัญชีธุรกิจหรือบัญชีบุคคล เลือกลำดับการแสดงผลจากจำนวนโพสต์ที่มีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรก และยังสามารถเลือกแสดงผลการวิเคราะห์อารมณ์ที่ต้องการได้อีกด้วย



ภาพที่ 38 หน้าจอแสดงผลของแพลตฟอร์มต้นแบบ – Keywords

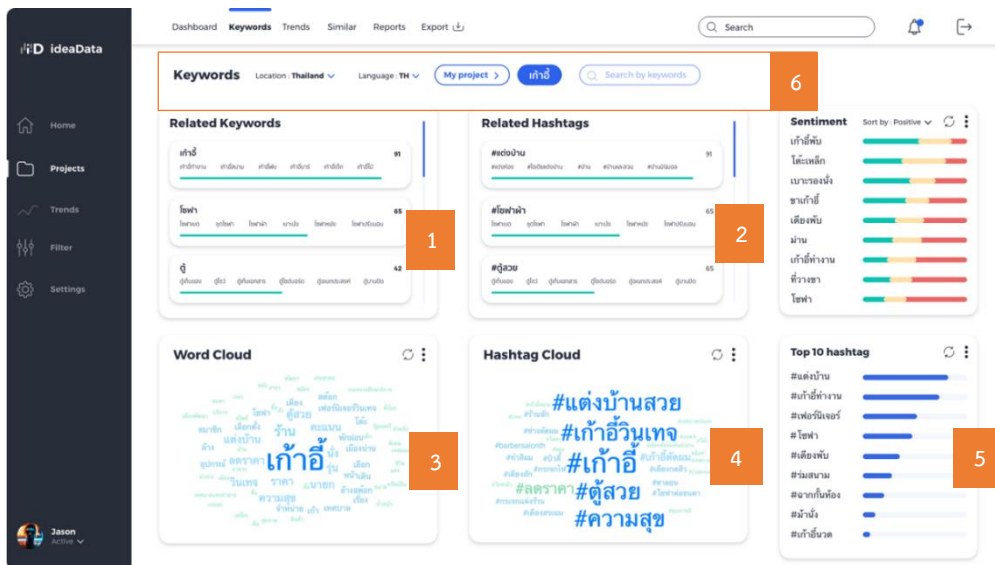
4.2.4 หน้าจอแสดงผลของแพลตฟอร์มต้นแบบ – Keywords ที่เกี่ยวข้องกับ
 ในหน้า Keywords แสดงผลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับคำสำคัญที่ผู้ใช้งานเลือก โดยการรายงานผล
 แดชบอร์ดประกอบไปด้วย

- 1) Related Keywords แสดงคำที่ใกล้เคียงกับคำสำคัญที่ระบบแนะนำ ประกอบไปด้วย คำใกล้เคียงในประเภทผลิตภัณฑ์เดียวกัน และคำใกล้เคียงในประเภทผลิตภัณฑ์อื่น ที่มีจำนวนการพูดถึงมากที่สุด
- 2) Related Hashtags แสดง hashtag ที่อยู่ในโพสต์เดียวกับคำสำคัญ และ hashtag ใกล้เคียงที่ระบบแนะนำ
- 3) Word Cloud ใช้ในการวิเคราะห์ภาษาในโพสต์ แสดงผลคำที่ถูกโพสต์ควมคู่กันมากที่สุดกับคำสำคัญที่กำหนดไว้

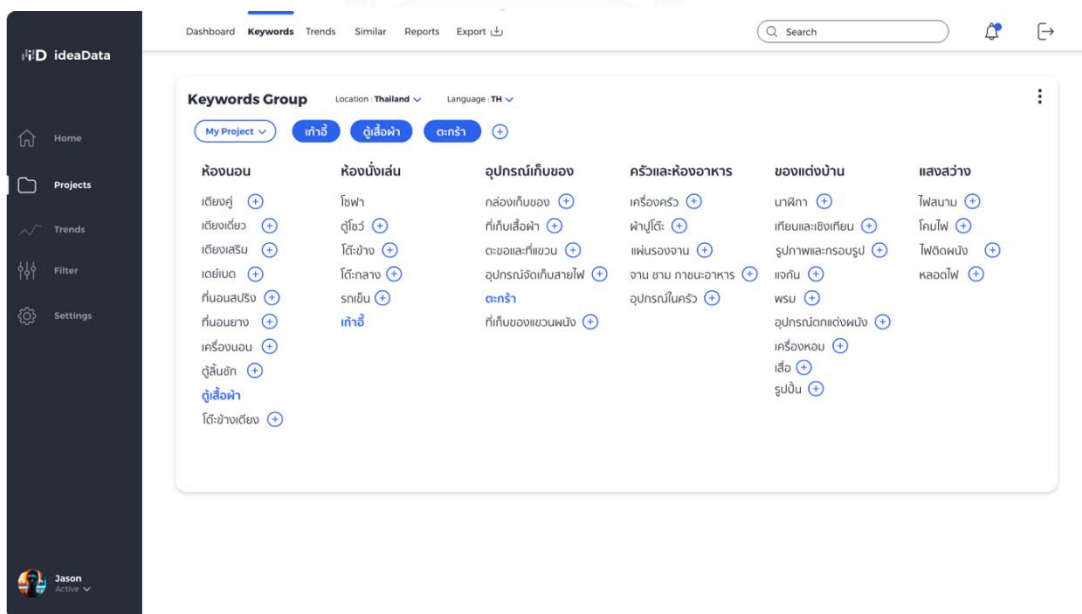
4) Hashtag Cloud ใช้ในการติดตาม hashtag ที่แสดงผลควบคู่กันมากที่สุดกับคำสำคัญที่กำหนดไว้

5) Top Keywords แสดงผล hashtag 10 อันดับแรกในกลุ่มคำสำคัญประเภทเดียวกัน

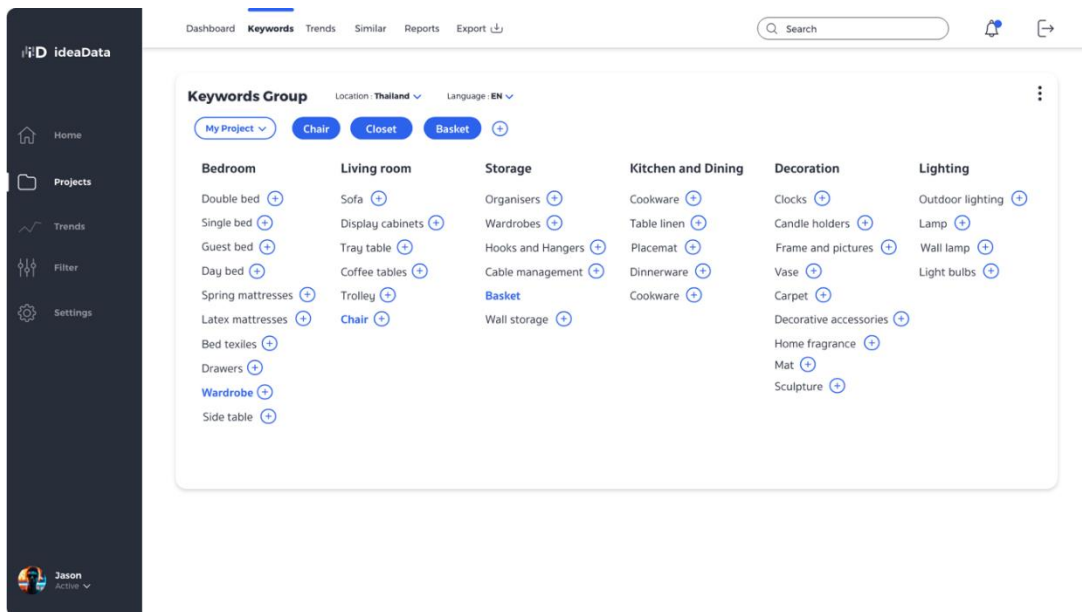
6) Keywords ส่วนนี้ผู้ใช้งานสามารถกดเพื่อดูส่วนขยายที่แสดงกลุ่มคำสำคัญ โดยผู้ใช้งานสามารถเพิ่มเติมคำสำคัญที่สนใจจากหมวดหมู่ที่ระบบแนะนำ หรือ เพิ่มเติมคำสำคัญอื่นได้ด้วยตนเอง ซึ่งภายในระบบสามารถระบุพื้นที่ที่ต้องการค้นหา และภาษาที่ต้องการติดตามคำสำคัญนั้น ๆ ได้ ดังภาพที่ 39



ภาพที่ 39 หน้าจอแสดงผลของแพลตฟอร์มต้นแบบ – Keywords ที่เกี่ยวข้อง



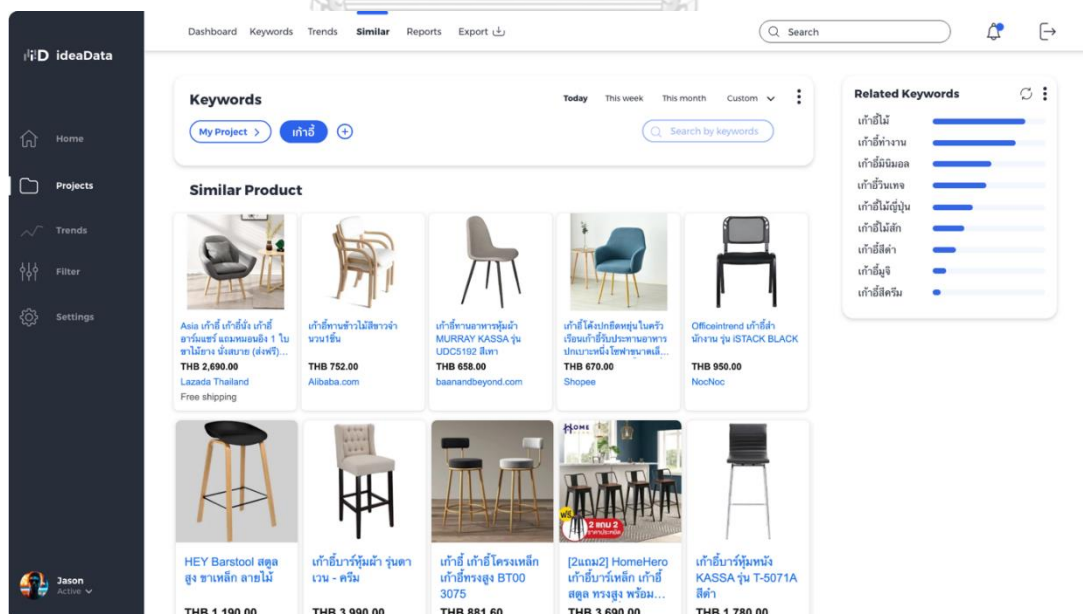
ภาพที่ 40 หน้าจอแสดงผลของแพลตฟอร์มต้นแบบ – Keyword Group แสดงผลภาษาไทย



ภาพที่ 41 หน้าจอแสดงผลของแพลตฟอร์มต้นแบบ – Keyword Group แสดงผลภาษาอังกฤษ

4.2.5 หน้าจอแสดงผลของแพลตฟอร์มต้นแบบ – Similar Product

Similar product แสดงผลข้อมูลสินค้า รูปภาพ ราคา และผู้จัดจำหน่าย เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเปรียบเทียบสินค้าในปัจจุบันที่มีอยู่ในตลาด ที่มีความเกี่ยวข้องกับคำสำคัญที่ผู้ใช้งานกำลังติดตามอยู่

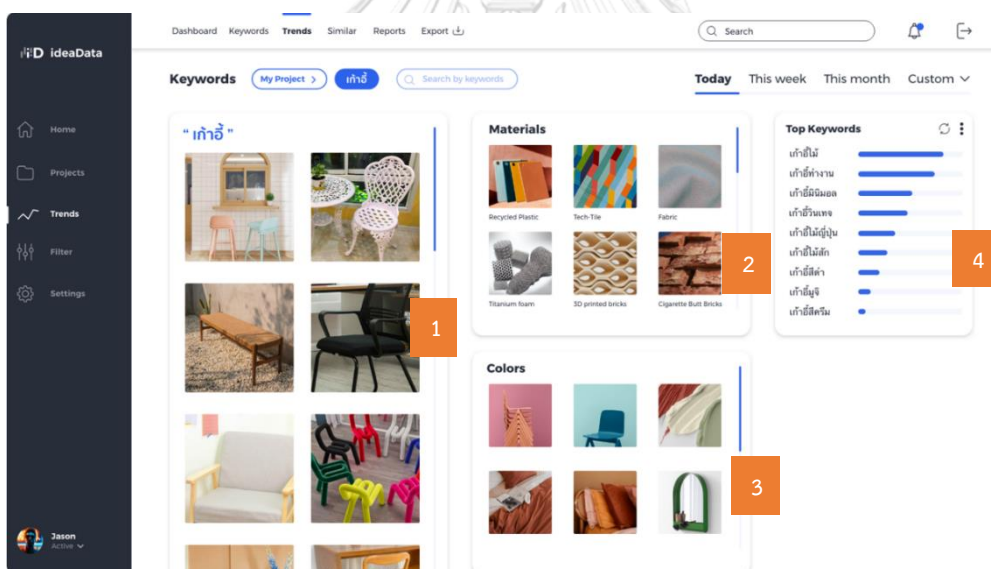


ภาพที่ 42 หน้าจอแสดงผลของแพลตฟอร์มต้นแบบ – Similar Product

4.2.6 หน้าจอแสดงผลของแพลตฟอร์มต้นแบบ - รูปภาพที่เกี่ยวข้องกับคำสำคัญ (Trends)

ในหน้าของ Trends แสดงผลรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับคำสำคัญ ผู้วิจัยได้นำความต้องการที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ในหัวข้อเพิ่มเติมจากองค์ประกอบพื้นฐานของ Social listening platform เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถดูข้อมูลข้อมูลที่สนับสนุนการออกแบบ ได้สะดวกขึ้นบนแพลตฟอร์มเดียว ประกอบไปด้วย

- 1) แสดงผลข้อมูลโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับคำสำคัญเป็นรูปภาพที่เกี่ยวข้องในโพสต์เหล่านั้น
- 2) Materials แสดงผลวัสดุที่ได้รับความนิยมและถูกพูดถึงเป็นจำนวนมากที่สุดในช่วงระยะเวลาที่ผู้ใช้งานกำหนด
- 3) Colors แสดงผลโทนสีที่ถูกพูดถึงเกี่ยวข้องกับคำสำคัญ ที่ประกอบอยู่ในโพสต์ต่าง ๆ เรียงตามลำดับที่มีจำนวนกล่าวถึงมากที่สุดขึ้นมา ก่อน ตามช่วงระยะเวลาที่ผู้ใช้งานกำหนด
- 4) Top Keywords แสดงผลปริมาณการถูกพูดถึงในกลุ่มคำสำคัญประเภทเดียวกัน



ภาพที่ 43 หน้าจอแสดงผลของแพลตฟอร์มต้นแบบ - รูปภาพที่เกี่ยวข้องกับคำสำคัญ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอแพลตฟอร์มต้นแบบในรูปแบบ Interactive เป็นหน้าจอเว็บไซต์แบบ Desktop เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ทดลองการใช้งานแต่ละส่วนของแพลตฟอร์ม ตามลิงค์ดังต่อไปนี้ <http://bit.ly/slprototype>

4.3 ระยะที่ 2 เพื่อทราบความเห็นหลังจากการทดลองใช้ต้นแบบของแพลตฟอร์ม

ในระยะที่ 2 นี้เป็นการสัมภาษณ์หลังจากกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้งานแพลตฟอร์มต้นแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นสอบถามดังนี้

4.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกยอมรับหรือไม่ยอมรับแพลตฟอร์ม Social listening

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักออกแบบทั้งหมดเลือกเปิดรับนวัตกรรม Social listening platform โดยให้ความเห็นว่าแพลตฟอร์มดังกล่าว จะช่วยลดเวลาในการค้นหาข้อมูล (Research) อีกทั้งยังสอดคล้องกับขั้นตอนการออกแบบที่ทำอยู่ในปัจจุบัน โดยความสามารถของเทคโนโลยีนี้ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้สะดวกในช่องทางเดียว เนื่องจากในปัจจุบันความต้องการของตลาดมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นักออกแบบก็ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน ตัวอย่างความเห็นของนักออกแบบที่ได้จากการสัมภาษณ์ เช่น

“แพลตฟอร์มน่าสนใจมากเป็นการรวมข้อมูลที่เราต้องการ ในอนาคตอยากให้มีข้อมูลหลากหลายเพิ่มขึ้นอีก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“แพลตฟอร์มน่าสนใจที่จะใช้งาน เข้าไปดูสินค้าใกล้เคียงในตลาดได้ด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“ถ้าทำขึ้นมาจริง ๆ ก็อยากใช้นะ เพราะเป็นข้อมูลที่สรุปมาให้ ลดเวลาในการหาข้อมูลสำหรับนำไปใช้ในการออกแบบและการตลาด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7)

“น่าสนใจ เพราะเป็นแหล่งรวมเทรนด์ ที่รวดเร็ว กระชับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

“น่าสนใจค่ะ ด้วยความเป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมสิ่งที่คนสนใจมาให้ และมีข้อมูลให้ดูหลากหลายดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“ยอดเยี่ยมมากครับ ถ้าพัฒนาให้ support กับการ research ข้อมูลได้ครบถ้วน ก็น่าสนใจที่ใช้งาน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

4.3.2 ค่าบริการรายเดือนในการใช้งานแพลตฟอร์มที่คาดหวัง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักออกแบบส่วนใหญ่จะยินดีจ่ายค่าบริการแพลตฟอร์ม หากมีอัตราค่าบริการอยู่ในช่วงราคา 200 - 1299 บาท ต่อเดือน จึงจะยอมรับได้ในราคาที่ไม่สูงจนเกินไป โดยมองถึงความคุ้มค่าในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อนำไปใช้งานออกแบบ ตัวอย่างความเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ เช่น

“เดือนละ 200 บาท” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“ถ้ามันมีประโยชน์ในการทำงานเช่น หางานได้ไว จบงานลูกค้าได้ เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือเอาไปอ้างอิงให้ลูกค้าได้ คุ่มค่ามากกว่าราคาเดือนละ 500 บาทยอมรับได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“599-1299 บาท พอรับได้ หรือถ้าได้ข้อมูลลึก ๆ ของความต้องการของลูกค้าได้ ก็เพิ่มได้ตามลำดับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7)

“300-600 บาท ต่อเดือน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9)

“ค่าบริการที่ยอมรับได้อยู่ที่หลักพัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“ประมาณเดือนละ 360 บาท” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

“เดือนละพัน รับได้ค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

และมีนักออกแบบส่วนน้อยที่ต้องการให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานแพลตฟอร์มได้ฟรีในการเข้าถึงข้อมูลพื้นฐาน และ หากต้องการข้อมูลในเชิงลึก สามารถคิดค่าบริการเพิ่มเติมได้ ตัวอย่างความเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ เช่น

“ในมุมมองเจ้าของบริษัท ป็นิ่งอาจจะใช้ไม่กี่ครั้งแต่ถ้ามีข้อมูลบางอย่างที่ต้อง subscribe ส่งอีเมลแจ้ง จ่ายรายเดือนหรือรายสัปดาห์ เหมือนที่พวกนักลงทุนเขาซื้อข้อมูลกันผ่านสำนักข่าวก็น่าสนใจ องค์กรใหญ่อาจจะยอมจ่ายให้ทีมตัวเองได้ข้อมูลบางอย่างที่ลึกกว่าชาวบ้านเขา ถ้าเข้ามาดูผิวเผินก็น่าจะฟรีได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

4.3.3 ประเด็นเรื่องการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก (Visual Design)

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักออกแบบในส่วนที่ 1 พบว่านักออกแบบส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของแพลตฟอร์ม ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแพลตฟอร์มต้นแบบซึ่งลดทอนข้อมูลที่ไม่จำเป็นสำหรับนักออกแบบผลิตภัณฑ์และนำเสนอการแสดงผลข้อมูลบนแพลตฟอร์มต้นแบบที่เรียบง่ายขึ้น โดยนักออกแบบส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับภาพรวมของแพลตฟอร์ม โดยมีความคิดเห็นดังต่อไปนี้

“ชอบแล้ว ไม่ต้องมีแบบคราวมีลาย ๆ อะไรเยอะ ๆ ดี ทำให้ดูข้อมูลได้ชัดเจนดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“รูปลักษณ์ออกแบบดี แยกหมวดหมู่ เข้าใจง่าย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“รูปแบบแพลตฟอร์มดูเป็นระเบียบดีครับ เข้าใจง่าย ไม่เยอะไม่น้อยไป ยอดเยี่ยมครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“ส่วนตัวมองว่ารูปลักษณ์ภายนอกไม่ติดอะไร สวยงาม สะอาดตาดี แต่คิดว่าต้องมีจุดเด่นมากกว่านี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

ทั้งนี้ เนื่องจากแพลตฟอร์ม Social listening เป็นแพลตฟอร์มที่มีการแสดงผลข้อมูลที่เป็นรูปแบบข้อความและตัวเลขเป็นจำนวนมาก อาจไม่ดึงดูดการใช้งานมากเท่าที่ควร นักออกแบบบางส่วนจึงมีคำแนะนำเพิ่มเติม เช่น ปรับเปลี่ยนการแสดงผลข้อมูลบางส่วนด้วยภาพ Infographic ดังนี้

“บางส่วนให้ใช้งานเป็น icon บ้าง จะได้ไม่ลายตาเกินไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7)

“หน้าข้อมูล อาจจะเน้นข้อความเยอะก็ได้ไม่เป็นไร แต่พวก Home Page หรือ หน้าคั่นต่าง ๆ ควรมี Design และเพิ่ม Visual ให้น่าสนใจกว่านี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9)

“มีความเป็นสถิติมาก ยังไม่ค่อยสวยงาม ถ้าเสริมด้าน chart ต่าง ๆ หรือ infographic น่าจะทำให้สวยงามและเข้าใจได้ง่ายขึ้นอีก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

“อยากให้ Interface เข้าใจง่ายกว่านี้อีกหน่อย อย่างเช่น ปุ่ม Search เด่นกว่านี้ได้อีกนะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

4.3.4 ประเด็นเรื่องความเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน (User Friendly)

สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาแพลตฟอร์มคือการใช้งานที่ง่ายและสะดวก ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ถึงความรู้สึกต่อการทดลองใช้งานแพลตฟอร์มต้นแบบของกลุ่มตัวอย่าง โดยนักออกแบบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าในภาพรวมของแพลตฟอร์มต้นแบบ สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายด้วยตนเอง และมีการแนะนำพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีการรองรับการใช้งานบนมือถือในอนาคต โดยตัวอย่างความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น

“หัวข้อเยอะแต่พอเริ่มไล่ดูทีละหัวข้อก็ทำให้เข้าใจได้ง่ายมาก ๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“อาจจะต้องปรับให้ใช้งานง่ายบนมือถือ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7)

“ภาพรวมค่อนข้างเข้าใจง่าย ผู้ใช้สามารถทำความเข้าใจเอง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

“ดีมากแบบน่าสนใจน่าใช้งาน ข้อมูลครบ แต่ข้อมูลอยู่ในหน้าเดียวกันค่อนข้างเยอะไปหน่อย อาจจะปรับให้เน้นเด่น ๆ อยู่หน้าแรก ๆ ไปเลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

ทั้งนี้ นักออกแบบบางส่วนยังคงต้องการคำแนะนำการใช้งานเพิ่มเติม โดยเสนอให้มีวิธีการใช้งานแพลตฟอร์มเป็นขั้นตอนหรือคลิปวิดีโอประกอบเมื่อใช้งานแพลตฟอร์มครั้งแรก และปรับความเหมาะสมของการแสดงผลข้อมูล รวมไปถึงการใช้ตัวอักษรในแพลตฟอร์มที่น่าสนใจมากขึ้น ตัวอย่างความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น

“ตอนเข้ามาใช้งานครั้งแรกอาจจะงงนิดหน่อยถ้าไม่มีคนอธิบาย อาจจะทำเป็น Vdo หรือ pop-up สอนใช้งานครั้งแรก น่าจะดีครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“อ่านยาก เพราะตัวหนังสือมีขนาดไม่ค่อยแตกต่างกัน ลองใช้ Typography ดึงความน่าสนใจดู น่าจะดีครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9)

“ยังไม่คุ้นชินกับการใช้งาน เนื่องจากไม่เคยใช้แพลตฟอร์มรูปแบบนี้ ถ้ามี manual หรือ สอนการใช้งานในอนาคต น่าจะดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8)

4.3.5 ประเด็นในเรื่องความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหาสอดคล้องกับความต้องการใช้งานบน แพลตฟอร์ม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าแพลตฟอร์มต้นแบบที่ได้พัฒนาขึ้น ภายหลังจากการสัมภาษณ์ในระยะที่ 1 มีความสมบูรณ์ของหัวข้อที่นักออกแบบจะนำไปใช้งานได้ ในขั้นตอนการค้นคว้าข้อมูล ตัวอย่างความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น

“หัวข้อเนื้อหาโอเคแล้ว ข้อมูลเท่านี้ก็ช่วยให้การทำงานออกแบบง่ายขึ้นแล้วแหละ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“ข้อมูลหลากหลายดี เลือกไปใช้งานต่อได้หลายมุม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“หัวข้อเนื้อหา มีความน่าสนใจ ดูแตกต่างจาก Social listening ทั่ว ๆ ไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 9)

“เนื้อหาครบถ้วน ตามที่ต้องการหยิบไปใช้งาน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8)

โดยนักออกแบบบางท่านมีคำแนะนำเพิ่มเติมในด้านรายละเอียดจากหัวข้อหลัก ให้สามารถแสดง รายละเอียดที่ต่อยอดจากเดิม เช่น เสนอให้มีการเพิ่มข้อมูลด้านลักษณะของการออกแบบภายใน ที่ได้รับการพูดถึงมากที่สุด เพื่อนำไปใช้ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับขอบเขตพื้นที่ รวมไปถึงข้อมูลความรู้เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับคำสำคัญนั้น ตัวอย่างความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น

“หัวข้อดี อยากให้ตรง Trends สามารถเพิ่มข้อมูลได้มากกว่านี้ เช่น เพิ่มสไตล์ เพื่อแยกและ ง่ายต่อผู้ค้นหาจะได้ทำดีไซน์ object ให้เข้ากับสไตล์ห้องที่ลูกค้าอาศัยอยู่ในปัจจุบันได้” (ผู้ให้ สัมภาษณ์คนที่ 7)

“อยากให้มีการเพิ่มข้อมูลเกร็ดความรู้เสริมด้วย เช่น ถ้าเทรนด์คือ เก้าอี้ จะเป็นชนิดอะไร สัดส่วน ขนาดโดยรวมเป็นอย่างไร หรือแนวทางการแต่งห้องสไตล์นี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

4.3.6 ความคาดหวังในการพัฒนาแพลตฟอร์ม Social listening

ทั้งนี้หลังจากการทดลองใช้งานแพลตฟอร์มต้นแบบแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงข้อมูลสำหรับพัฒนาแพลตฟอร์มที่สมบูรณ์ ยิ่งขึ้นในอนาคต ตัวอย่างความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น

“หัวข้อควรจะมีหลากหลายมากขึ้นในอนาคต เป็นการเริ่มต้นที่ดีในการทำงาน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“ถ้าบอกกลุ่มลูกค้าอยู่ในระดับความพร้อมในการซื้อเป็นระดับได้ ก็จะช่วยในเรื่องของกลุ่มลูกค้าแต่ละระดับได้ โดยรวมไปต่อได้ พัฒนาได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7)

“ตัว Dashboard ที่เป็น Project ส่วนบุคคล อาจจะ Design ให้ดู Customize และ มีความ Personalized มากกว่านี้ เช่น ปรับแต่งสีหัวข้อได้เอง หรือ มี Template ในการออกแบบข้อมูลมาให้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9)

“ควรมีแอปพลิเคชันด้วย เพื่อความสะดวกมากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8)

“อยากให้พัฒนาให้มี UX/UI ที่สวยงามกว่านี้ ปุ่มหรือฟังก์ชันที่เข้าใจได้ง่าย การ grouping ข้อมูลภาพรวม เปรียบเสมือนหลังบ้านของ Pinterest ที่มีข้อมูลส่วนใช้ฟรี และส่วนหลังบ้านครบ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

“ตอนแรกให้ความรู้สึกที่เปิดมาหน้าแรกแล้วข้อมูลมันเยอะ แต่พอไล่ดูก็เข้าใจว่าเป็นหน้าที่จำลองการค้นหา ‘เก้าอี้’ อยู่ก็เลยพอเข้าใจได้ ถ้าหน้าแรกที่เปิดมาเป็นข่าวเทรนด์ตอนนี้ คนดูอะไรกัน แล้วน่าจะ sync กับคนยุคนี้ได้ดีแบบ คนคุ้นชินกับสื่อ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และอื่น ๆ อยู่แล้ว แล้วมีช่องแยกสำหรับค้นหาได้เพิ่ม แล้วค่อยเข้ามาหน้าที่โชว์อยู่ตอนนี้ น่าจะดี เพราะตอนที่ดูตอนแรกรู้สึกตกใจข้อมูล ถ้ามี intro นิดนึงจะดูนุ่มขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

4.3.7 สรุปประเด็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างอธิบาย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างอิสระ เพื่อรวบรวมข้อมูลในการพัฒนาอย่างเหมาะสม โดยผู้วิจัยได้สรุปผลแบ่งประเด็นออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัญหาการใช้งาน และแนวทางข้อเสนอแนะในการพัฒนา ตามตารางที่ 2

ลำดับ	ประเด็น	ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
1	ปัญหาในการใช้งาน	ต้องใช้เวลาทำความเข้าใจระบบ ควรมีคำแนะนำเมื่อ เข้าใช้งานแพลตฟอร์มครั้งแรก
		ช่อง Search ไม่โดดเด่น ควรปรับขยายให้ชัดเจนขึ้น
		เนื้อหาเยอะ ควรปรับรูปแบบข้อมูลบางส่วนให้เป็น Infographic
		ข้อมูลและเนื้อหาที่มีความเป็นสถิติมาก ควรเพิ่มการ แสดงผลแบบภาพหรือกราฟแทน
		ข้อมูลมีจำนวนมาก ควรปรับขนาดตัวหนังสือให้ แตกต่างเพื่อให้อ่านง่ายขึ้น
2	แนวทางข้อเสนอแนะในการพัฒนา	พัฒนาแอปพลิเคชันให้รองรับการใช้งานบนมือถือ
		เพิ่มข้อมูลด้านลักษณะของการออกแบบภายใน
		เพิ่มความหลากหลายของหัวข้อในอนาคต
		ระบุความพร้อมในการซื้อของผู้บริโภคได้
		ผู้ใช้งานสามารถเลือกจัดการ Dashboard ได้ เช่น เลือกเฉพาะข้อมูลที่โดดเด่นไว้หน้าแรก

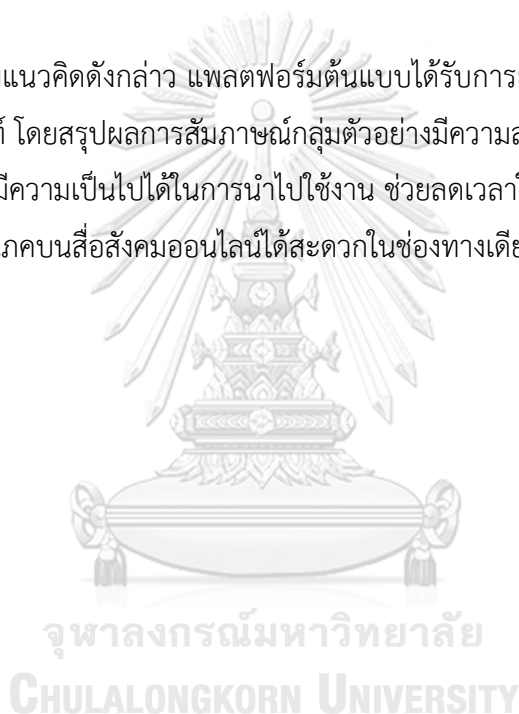
ตารางที่ 2 สรุปประเด็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

4.4 การยอมรับนวัตกรรม

ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม จากการสัมภาษณ์และการทดลองใช้แพลตฟอร์มต้นแบบของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบกับการพิจารณาตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM Model) ได้พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำที่สมเหตุสมผล (TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (TPB) ในช่วงของการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานหรือไม่ โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และจากการศึกษาทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานมีความตั้งใจและทัศนคติที่

เป็นบวกในการใช้งาน (Attitude) โดยรู้สึกและรับรู้ได้ว่าแพลตฟอร์ม Social listening นี้มีประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพและลดระยะเวลาในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Perceived Usefulness) นอกจากนี้การพัฒนาให้ระบบใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อนเกินไป (Perceived Ease of Use) ประยุกต์ด้วยการจำลองแพลตฟอร์มต้นแบบให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้งาน เพื่อแสดงถึงการใช้งานและชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มที่จะนำมาใช้งาน โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลที่ครบถ้วน เกี่ยวข้องกับการนำไปใช้งาน ดีไซน์หน้าตาของแพลตฟอร์มที่สวยงาม ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ว่ายาง่าย จะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติต่อการใช้งาน นำไปสู่ความตั้งใจในการใช้ ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักออกแบบผลิตภัณฑ์ ในการนำแพลตฟอร์มไปใช้งานจริง

สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว แพลตฟอร์มต้นแบบได้รับการยอมรับจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยสรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจใช้งาน และให้ความเห็นว่าแพลตฟอร์มดังกล่าว มีความเป็นไปได้ในการนำไปใช้งาน ช่วยลดเวลาในการค้นหาข้อมูล เข้าถึงข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ได้สะดวกในช่องทางเดียว



บทที่ 5

การประเมินทางเทคโนโลยี

5.1 รายละเอียดของเทคโนโลยี

Social listening หรือการฟังเสียงของสังคม ซึ่งในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นพื้นที่สาธารณะมีข้อมูลมหาศาลจากการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยจุดเด่นของเทคโนโลยี Social listening เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ ใช้ในการเข้าถึงสิ่งที่ผู้คนพูดถึงเกี่ยวกับคำสำคัญนั้น ๆ และความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์สาธารณะ เพื่อวิเคราะห์ว่าหัวข้อหรือคำสำคัญที่ผู้ใช้งานติดตาม มีการถูกพูดถึงอย่างไรบ้าง

หลักการทำงานของ Social listening tools จะทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการพูดถึงหัวข้อและคำสำคัญที่ระบุไว้ ผ่านระบบปัญญาประดิษฐ์ AI (Artificial Intelligence) อีกทั้งยังมีองค์ประกอบของ Machine learning ในการประมวลผลภาษาธรรมชาติ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์อารมณ์ หรือที่เรียกว่า Sentiment โดยจำแนกออกมาเป็นเชิงบวก (Positive) เชิงลบ (Negative) หรือเป็นกลาง (Neutral) เทคโนโลยีนี้ช่วยให้ได้รับข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด จากการเฝ้าสังเกตคำสำคัญที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถระบุช่วงเวลาที่ต้องการให้แสดงผลข้อมูลให้เป็นปัจจุบันหรือย้อนหลังได้ เลือกเก็บข้อมูลที่จำเป็นและคัดกรองข้อมูลที่ไม่ตรงจุดประสงค์ออก โดยจุดประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรม สาเหตุ หรือแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.2 การประเมินพื้นฐานของเทคโนโลยี

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาแพลตฟอร์ม Social listening ถือเป็นการพัฒนาแพลตฟอร์มใหม่ บนพื้นฐานเทคโนโลยีที่ Social listening มีอยู่เดิม (Existing Technology) โดยการทบทวนงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการศึกษาองค์ประกอบของแพลตฟอร์มที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยนำมาพิจารณาร่วมกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก แล้วนำมาต่อยอดประยุกต์ให้เหมาะสมกับการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย

5.2.1 การประเมินเทคโนโลยีขั้นปฐมภูมิ (Primary evaluation)

1) ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อสังคม (Technology impact on society)

ในอดีตการจะได้มาซึ่งข้อมูลความรู้สึก ทศนคติและความต้องการของผู้บริโภค จะได้มาจากการทำแบบสอบถาม สังเกต สัมภาษณ์และการวิจัยข้อมูล ซึ่งต้องใช้เวลานานในการเก็บรวบรวม หลังจากนั้นต้องนำมาวิเคราะห์ในมิติต่าง ๆ กว่าจะได้ข้อสรุปพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปแล้ว หรือผู้ประกอบการก็อาจจะพลาดโอกาสในการแข่งขันไป

ในด้านผลกระทบต่อสังคม การใช้เทคโนโลยี Social listening ส่งผลไปในด้านบวกเนื่องจากช่วยอำนวยความสะดวก ลดระยะเวลาและทรัพยากรบุคคลในการรวบรวมข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า อีกทั้งการเก็บข้อมูลด้วย Social listening เป็นการเก็บข้อมูลในสิ่งที่ผู้บริโภคพูดบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นธรรมชาติ ช่วยในการมองหาความต้องการของตลาด และข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่แท้จริง โดยสามารถประยุกต์ใช้งานได้กับธุรกิจหลากหลายรูปแบบ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการสร้างสรรคผลงานที่จะเป็นประโยชน์ต่อสังคมได้อีกด้วย

2) ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อสิ่งแวดล้อม (Technology impact on environment)

หากพิจารณาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของเทคโนโลยี Social listening การใช้เทคโนโลยีนี้สามารถช่วยลดความสิ้นเปลืองของทรัพยากรได้ ในแง่ของผลกระทบทางตรงเนื่องจากในการทำงานจะมีการใช้ทรัพยากรไม่ว่าจะเป็นการออกเอกสารที่เป็นกระดาษ หรือการผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาโดยที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ ส่งผลให้ไม่มีผู้ซื้อไปใช้ กระทั่งกลายเป็นสินค้าตกทุน และเป็นขยะในที่สุด และการใช้พลังงานรูปแบบอื่น ๆ ที่เป็นรูปแบบของการส่งผลกระทบทางอ้อม ทั้งสองรูปแบบนั้นล้วนแล้วแต่สิ้นเปลืองทรัพยากรทั้งสิ้น ตัวอย่างเช่น รายงานของ (Synthsio, 2019) ใช้ความสามารถของเทคโนโลยี ในการตรวจสอบปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคว่ามีปฏิกิริยาอย่างไรต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวจากการติดตามคำสำคัญบนสื่อสังคมออนไลน์

5.2.2 การประเมินเทคโนโลยีขั้นทุติยภูมิ (Secondary evaluation)

1) โอกาสทางการตลาด (Market opportunity)

เมื่อพิจารณาความต้องการของตลาดและความสามารถในการสร้างรายได้ในอนาคต โดยเทคโนโลยี Social listening นั้นเป็นเทคโนโลยีเดิมที่มีอยู่แล้วในต่างประเทศ และเริ่มมีบริษัทในประเทศไทยนำ Social listening มาพัฒนาในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดในหลากหลายอุตสาหกรรม แต่ยังไม่มีการนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งในปัจจุบันมีความสำคัญ

ของ Data Driven มีส่วนช่วยในการคาดการณ์ความสนใจของผู้บริโภค โอกาสในการขายและสร้างผลกำไร จากการที่ธุรกิจมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง ซึ่งเทคโนโลยีนี้สามารถเข้ามาช่วยเผื่อระวังความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยสามารถรู้ได้ว่าความต้องการของกลุ่มลูกค้าคืออะไร เพื่อนำไปใช้วิเคราะห์และวางแผนการพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่ม Return on Investment (ROI) จากการใช้ระบบวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วย AI ช่วยลดภาระงานและเวลาทำงานของพนักงานในองค์กร เพิ่มประสิทธิภาพ และลดการใช้ต้นทุนพนักงาน

2) ความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี (Technology feasibility)

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อการเติบโตของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไปในทางเดียวกัน ซึ่งช่วยเสริมจุดแข็งให้แก่ Idea Data ในแง่ของจำนวนข้อมูลที่จะนำเข้ามาวิเคราะห์ที่มีจำนวนมาก ช่วยให้เกิดความแม่นยำในการวิเคราะห์แนวโน้มและความต้องการของตลาด จากการประเมินความสามารถของเทคโนโลยี Social listening มีความสามารถในการพัฒนาเพื่อรองรับการใช้งานได้ในหลายธุรกิจ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เหมาะสมต่อการประยุกต์ใช้ในแต่ละอุตสาหกรรม

Social listening สามารถวิเคราะห์ความเห็นของผู้บริโภคในหลากหลายประเด็น โดยอาศัยข้อมูลโพสต์สาธารณะบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน อ้างอิงจากรายงาน โดย WISESIGHT (2020) กล่าวว่า ประเทศไทยมีข้อความบนสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางทั้ง Facebook, Twitter, Pantip และเว็บบอร์ดอื่น ๆ รวมกันทั้งหมดจำนวนกว่า 20 ล้านข้อความต่อวัน แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลมหาศาลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ตลอดเวลา เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคพิมพ์หรือแสดงความคิดเห็นด้วยตัวเองอย่างเป็นธรรมชาติโดยไม่มีคำถามใดๆ

5.3 ระดับขั้นของเทคโนโลยี (Stage of technology)

การประเมินระดับขั้นของเทคโนโลยี Social listening นั้นอยู่ในช่วงแนะนำตลาด โดยในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยี Social listening มาใช้เพื่อฟังเสียงสังคมออนไลน์ ในการเฝ้าสังเกตว่าผู้บริโภคมีการพูดถึงแบรนด์อย่างไร รวมทั้งเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง

เมื่อพิจารณาจากตำแหน่งห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) Social listening นั้นอยู่ในขั้น Downstream โดยเป็นการนำเทคโนโลยี Social listening มาให้นักออกแบบผลิตภัณฑ์ใช้งานได้ โดยไม่จำเป็นต้องนำไปใช้กับเทคโนโลยีอื่น ผ่านธุรกิจให้บริการคำปรึกษา

5.4 การประเมินแนวทางการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์

แนวทางการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์ แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ โดเมนพิจารณาข้อดีและข้อเสียในแต่ละแนวทาง สรุปได้ดังตารางที่ 3

แนวทางการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์	ข้อดี	ข้อเสีย
1. การขายสิทธิทั้งหมด (Sell)	<ul style="list-style-type: none"> - มีความเสี่ยงน้อยที่สุด - ได้ผลตอบแทนได้รวดเร็ว - สามารถนำเงินมาเป็นทุนในการทำวิจัยต่อไป 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดโอกาสในการพัฒนาต่อยอดเทคโนโลยี - ขาดสิทธิในการครอบครองงานวิจัย
2. การอนุญาตให้ใช้สิทธิ โดยกระทำตามเงื่อนไขที่ทำการตกลงกันได้ (Licensing) 2.1 การอนุญาตให้ใช้สิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive) 2.2 การอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยไม่จำกัดจำนวนผู้ขอรับสิทธิ (Non-Exclusive) 2.3 เจ้าของเทคโนโลยีสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ร่วมกับผู้ขอรับสิทธิ (Sole and Exclusive)	<ul style="list-style-type: none"> - ลดความเสี่ยงในการลงทุน - ได้รับผลตอบแทน Royalty fee - ยังมีสิทธิในการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาต่อได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องเปิดเผยข้อมูลของเทคโนโลยีให้แก่ผู้ขอรับสิทธิ - อาจเกิดการลอกเลียนแบบเทคโนโลยีได้ง่าย
3. เจ้าของเทคโนโลยีร่วมกับ กลุ่มบุคคลอื่น โดยแบ่งส่วนการบริหาร และกำหนดเงื่อนไขที่จะตกลงกัน (Joint venture)	<ul style="list-style-type: none"> - แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในการพัฒนาเทคโนโลยี - กระจายความเสี่ยง 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดความคล่องตัวในการดำเนินงานและธุรกิจ - ควรมีข้อตกลงที่ชัดเจน เพื่อป้องกันปัญหาด้านต่างๆ

4. เจ้าของเทคโนโลยีลงทุนในการดำเนินธุรกิจด้วยการเปิดบริษัทของตนเอง (Spin off/Spin out)	- มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ - มีโอกาสในการเติบโตของบริษัท	- ใช้เงินทุนสูง - มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์และโครงสร้างพื้นฐานต้องพัฒนาขึ้นมาใหม่
--	--	---

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบรูปแบบการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์

สรุปผลการประเมินการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์ พบว่าแนวทางที่เหมาะสมกับรูปแบบเทคโนโลยีในการทำธุรกิจคือ การ Licensing เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกวิธีการนี้ เนื่องจาก เหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ได้มีการพัฒนามาแล้วบางส่วน มีความพร้อมในด้านเทคโนโลยีที่สามารถประยุกต์โครงสร้างพื้นฐานเดิมของแพลตฟอร์ม เริ่มมีตลาดที่ชัดเจนขึ้น และบริษัทในตลาดสามารถซื้อเพื่อนำไปต่อยอดได้ต่อไป

5.5 การประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา

5.5.1 การประเมินมูลค่าด้วยวิธีการประเมินจากค่าใช้จ่าย

ผู้วิจัยได้ประมาณการต้นทุนในการพัฒนาแพลตฟอร์ม Idea Data เพื่อใช้ประกอบการประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญาจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ สำหรับใช้อ้างอิงในการกำหนดค่าเทคโนโลยีแรกเข้า (Upfront Fee) โดยสามารถประเมินมูลค่าของทรัพย์สินทางปัญญาได้ ดังนี้

ต้นทุนการดำเนินการ	ปีที่ 1
ค่า Server	200,000
ค่า R&D Development	960,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	
ค่าผู้บริหาร 1 คน (50,000)	600,000
พนักงาน 4 คน (คนละ 15,000)	720,000
Total Cost	2,480,000

ตารางที่ 4 รายละเอียดต้นทุนการพัฒนา

จากตารางที่ 4 พบว่าเทคโนโลยีนี้มีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจเท่ากับ 2,480,000 บาท ผู้วิจัยจึงเสนอค่าเทคโนโลยีแรกเข้า (Upfront Fee) เท่ากับ 2,480,000 บาท ในการพิจารณากำหนดค่าตอบแทนการใช้สิทธิ (Royalty fee) ผู้วิจัยพิจารณากำหนดโดยอ้างอิงจากข้อมูลทางสถิติของค่าตอบแทนการใช้สิทธิแบ่งตามประเภทอุตสาหกรรม จาก Intellectual Property ในหัวข้อ Royalty Rates for Licensing ของ (Russell L. Parr, 2018) ซึ่งทรัพย์สินทางปัญญาใกล้เคียงที่นำมาประเมิน คือ กลุ่มคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์และการสื่อสาร โดยค่าตอบแทนการใช้สิทธิที่เหมาะสมอยู่ที่ 5%



บทที่ 6

การประเมินด้านการตลาด

6.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro environment analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดยใช้เครื่องมือ PESTEL Analysis ดังนี้

6.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายและการเมือง (Political)

ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ว่าด้วยแผนแม่บทหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของประเทศ ระยะ 20 ปี ที่กำหนดทิศทางการขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศที่ยั่งยืนโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์นวัตกรรมการผลิตและการบริการ

6.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economics)

ด้านเศรษฐกิจโลกต้องเผชิญกับภาวะถดถอยที่ถูกผลกระทบจากวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ส่งผลต่อแนวโน้มเศรษฐกิจ โดย ดร.กิริฎา เภาพิจิตร์ ผู้อำนวยการวิจัยนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศและการพัฒนา และผู้อำนวยการโครงการวิเคราะห์เศรษฐกิจเชิงลึก สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ได้กล่าวว่า เศรษฐกิจไทยเติบโตได้ประมาณ 2-3% โดยมีปัจจัยหลักคือ ระยะเวลาในการรับมือโควิด-19 ระลอกใหม่ และการฉีดวัคซีน (นารินทิพย์ ท่องสายชล 2564) อีกทั้งการคาดการณ์สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อ้างอิงจาก (วิจัยกรุงศรี 2564) คาดว่า ตั้งแต่ช่วงต้นไตรมาส 2/2564 สถานการณ์การระบาดระลอกใหม่จะดีขึ้น ทำให้รัฐบาลสามารถผ่อนคลายมาตรการควบคุมโรค ส่งผลให้ธุรกิจค่อย ๆ หายอภัยฟื้นตัว รวมถึงรูปแบบการประกอบธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง และปรับตัวในการใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้น รวมไปถึงการ Work from home ซึ่งภาคธุรกิจต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงนี้

6.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social)

สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในชีวิตประจำวัน อ้างอิงข้อมูลจาก We Are Social และ Hootsuite ในไตรมาสแรกของปี 2021 ระบุข้อมูลภาพรวมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย ซึ่งมีจำนวนการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 78.7% ของจำนวนประชากรในไทย ติดอันดับที่ 20 ของโลก โดย

ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 53.6% อีกทั้งยังมีข้อมูลอ้างอิงพฤติกรรมของคนไทยในการใช้เวลาบนสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 48 นาที ซึ่งคนไทยมีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ในทุกช่องทาง ได้แก่ Facebook, Instagram, YouTube, Facebook Messenger, LINE, YouTube, Twitter, Pinterest, LinkedIn, และ TikTok เฉลี่ย 10 บัญชีต่อคน โดยมีสาเหตุที่เข้ามาใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ณัฐพล ม่วงท่า, 2564) ดังนี้

- 1) เพื่ออัปเดตข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ
- 2) ดูวิดีโอและอ่านเรื่องสนุกๆ เน้นความบันเทิง
- 3) ฆ่าเวลา
- 4) อัปเดตเรื่องราวของเพื่อน
- 5) แชร์รูปและวิดีโอให้เพื่อนๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ดู
- 6) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อ
- 7) มีส่วนร่วมกับคนอื่นๆ
- 8) เพราะเพื่อน ๆ ส่วนใหญ่อยู่ในนั้นทั้งหมด
- 9) แชร์ความคิดเห็นของตัวเอง
- 10) หาเพื่อนใหม่

6.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

การพัฒนาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และปัญญาประดิษฐ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ภาคธุรกิจควรต้องนำมาพิจารณาต่อยอด โดยเฉพาะในด้านการตลาด ซึ่ง Philip Kotler กล่าวถึงเทคโนโลยีที่เข้ามามีส่วนเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด โดยการใช้ AI และเครื่องมือ analytics ต่าง ๆ สามารถช่วยให้นักการตลาดคาดการณ์ผลของการปล่อยสินค้าใหม่ได้จากการเรียนรู้รูปแบบของแคมเปญก่อนหน้า และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อปรับแต่งการทำโฆษณาให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด อีกทั้งปัจจุบันเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัล สามารถนำมาใช้เก็บพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคได้ ทำให้มีข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคมาประกอบการตัดสินใจในการทำการตลาด

6.1.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

การเปลี่ยนแปลงค่านิยมและความคิดของผู้บริโภคที่หันมาตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยหันมาสนับสนุนผลิตภัณฑ์ด้านความยั่งยืน การออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการใช้ทรัพยากรที่น้อยลง หรือการลดส่วนสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการผลิต จะเป็นประเด็นสำคัญที่ช่วย

เสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจให้ดีขึ้นได้ อีกทั้งยังเป็นโอกาสต่อผู้ประกอบการที่จะปรับกลยุทธ์และผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

6.1.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)

พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลหรือ PDPA (Personal Data Protection Act) กฎหมายฉบับนี้คือ การให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ควบคุมไม่ให้ผู้อื่นนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์โดยที่เจ้าของข้อมูลไม่ยินยอม โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้ประกอบการธุรกิจ ที่ต้องปรับเปลี่ยนการเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์ใช้ในการพัฒนาเพื่อคุ้มครองสิทธิของเจ้าของข้อมูล ในการขอความยินยอมต้องแจ้งวัตถุประสงค์ในการใช้และเปิดเผยข้อมูล โดยเจ้าของข้อมูลสามารถถอนความยินยอมได้ง่าย เช่นเดียวกับการให้ความยินยอม (Cipher, 2019)

6.2 สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

6.2.1 การแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เป็นอยู่ (Rivalry among existing firms)

ปัจจุบันตลาดเครื่องมือ Social listening เริ่มมีการพัฒนาเพื่อให้บริการดูแลบริหารจัดการข้อมูล Big data ที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ให้กับบริษัทขนาดใหญ่ โดยในปัจจุบันมีอยู่ 4-5 แพลตฟอร์มในไทย ที่นำเสนอบริการวิเคราะห์ข้อมูลและการวัดผลเพื่อให้นักการตลาดนำข้อมูลไปใช้ซึ่งในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ยังไม่เป็นที่รู้จักและไม่มีผู้พัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อรองรับกับการทำงานออกแบบ นับว่าเป็นโอกาสในการเข้าถึงผู้ประกอบการขนาดเล็กหรือนักออกแบบอิสระ (มีแรงกดดันระดับต่ำ)

6.2.2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Buyers)

ในปัจจุบันเครื่องมือการค้นหาข้อมูลของกลุ่มนักออกแบบบนออนไลน์ที่นิยมกัน ได้แก่ Pinterest และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ จะเน้นไปในด้านความรู้ของผลิตภัณฑ์ เทรนด์วัสดุ และรูปลักษณะเป็นส่วนใหญ่ หากนักออกแบบต้องการค้นหาความต้องการของลูกค้า อาจต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญมาช่วยวิเคราะห์ความเข้าใจของลูกค้า หรือในบางท่านที่ใช้การค้นหาข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตนเอง ก็ไม่สามารถเรียบเรียงข้อมูลที่มีปริมาณเยอะและไม่ได้ถูกจัดระเบียบ เพื่อให้เหมาะสมแก่การนำไปใช้งาน

การพัฒนาแพลตฟอร์ม Idea Data จึงเป็นตัวช่วยในการแก้ไขปัญหา โดยประยุกต์การแสดงผลข้อมูลความสามารถพื้นฐานด้านการฟังเสียงสังคมเข้ากับข้อมูลที่เกี่ยวข้องในงานออกแบบ

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการทำงานได้ง่าย ซึ่งในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ยังมีความได้เปรียบสูงเพราะกลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลหลายแพลตฟอร์มเหมือนแต่ก่อน (มีแรงกดดันระดับต่ำ)

6.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers)

ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบจะเป็นลักษณะของการใช้บริการ Cloud Computing มาพัฒนาระบบ AI และ Machine Learning เพื่อวางระบบ IT Infrastructure ซึ่งในปัจจุบันมีให้เลือกหลายบริษัทในต่างประเทศ สอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจดิจิทัล (มีแรงกดดันระดับต่ำ)

6.2.4 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threats of new entrants)

เนื่องจากเทคโนโลยี Social listening ในปัจจุบันเริ่มมีการพัฒนาในไทย ทำให้มีผู้เล่นในอุตสาหกรรมแพลตฟอร์ม Social listening หลายแพลตฟอร์มด้วยกัน ในขณะเดียวกันธุรกิจประเภทนี้จำเป็นต้องเข้าใจหลักการและการจัดการข้อมูล มีระบบจัดเก็บข้อมูลและความปลอดภัย ซึ่งถือเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสำหรับผู้เล่นรายใหม่ (มีแรงกดดันระดับกลาง)

6.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threats of Substitute Products)

ปัจจุบันเทคโนโลยี Social listening เป็นการฟังเสียงสื่อสังคมที่ได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายในกลุ่มนักการตลาด ทั้งนี้การพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานในกลุ่มนักออกแบบต้องมีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพและระบบการดึงข้อมูลที่หลากหลาย (มีแรงกดดันระดับต่ำ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

6.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

6.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

แพลตฟอร์ม Social listening ที่ให้บริการเข้าถึงข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นสาธารณะ ถูกพัฒนาให้เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักออกแบบสามารถเข้าถึงข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภค บนสื่อสังคมออนไลน์ทุกช่องทาง นอกจากความสามารถพื้นฐานด้านการฟังเสียงผู้บริโภค ด้วยการติดตามคำสำคัญ ยังเป็นแหล่งรวมความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบในหลายด้าน ได้แก่ โทนสี และ วัสดุที่ได้รับความนิยม จุดแข็งของแพลตฟอร์มที่มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ข้อมูลกระชับ อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบสินค้าใกล้เคียงในตลาด ลดเวลาในการหาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้สะดวกในช่องทางเดียว

6.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

เป็นแพลตฟอร์มใหม่ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย และเทคโนโลยีต้องใช้การพัฒนาระบบโดยใช้พื้นฐาน AI ต้องใช้ความเข้าใจในการจัดการข้อมูลที่มีอยู่มหาศาลบนสื่อสังคมออนไลน์

6.3.3 โอกาส (Opportunities)

เนื่องจากวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 รวมทั้งมาตรการ Lockdown ของภาครัฐทำให้ผู้บริโภคปรับพฤติกรรมการทำงานแบบ Work from home ส่งผลต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้รู้ทันต่อความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

6.3.4 อุปสรรค (Threats)

ในกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักออกแบบ ยังไม่ค่อยรู้จักแพลตฟอร์มรูปแบบ Social listening ผู้ให้บริการจึงต้องเร่งสร้างการรับรู้ เพื่อให้เข้าถึงและเกิดความเข้าใจในประโยชน์ของเทคโนโลยีในวงกว้าง อีกทั้งการดึงข้อมูลทั้งหมดจากสื่อสังคมออนไลน์มีข้อกำหนดที่ต้องปรับเปลี่ยนตามนโยบายการจัดการข้อมูลส่วนบุคคล หรือมาตรฐานความปลอดภัยของข้อมูลของช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ Facebook Instagram YouTube และ Twitter

6.4 กลยุทธ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (STP Analysis)

6.4.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segment)

แบ่งตามลักษณะของตลาด กล่าวคือ พิจารณาจากลูกค้าของลูกค้ำ ซึ่งสามารถพิจารณาได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ส่วนแรกคือ องค์กรแบบ Business to business (B2B) และส่วนที่สองคือ องค์กรแบบ Business to Customer (B2C)

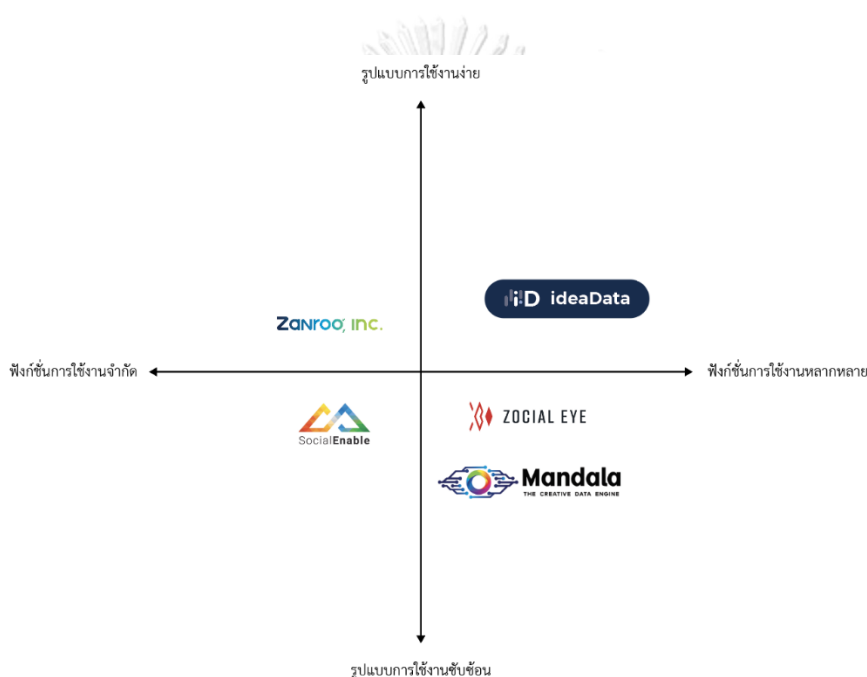
6.4.2 ตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

Social listening platform ที่พัฒนาขึ้นในครั้งนี้ ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้บริการกลุ่มอุตสาหกรรมออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลความคิดเห็นลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงมุ่งที่ส่วนตลาดองค์กรแบบ Business to Customer (B2C) โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มนักออกแบบในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ขนาดกลางและขนาดเล็ก ในตลาดเฉพาะกลุ่มที่มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ซึ่งต้องการเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยอำนวยความสะดวกและลดเวลา

ในการหาข้อมูลของลูกค้าและ กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มนักออกแบบอิสระ ที่ต้องการความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อใช้อ้างอิงและสนับสนุนความคิดเห็นในงานออกแบบ

6.4.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

แพลตฟอร์ม Social listening นี้ เป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการจัดกลุ่มติดตามคำสำคัญที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม รวมทั้งเป็นแหล่งรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบในหลายด้าน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความต้องการของผู้บริโภค โดยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ Idea Data ดังภาพที่ 44



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 44 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแพลตฟอร์ม Idea Data

6.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix)

6.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

แพลตฟอร์ม Idea Data ให้บริการเทคโนโลยี Social listening เพื่อช่วยประหยัดเวลาและอำนวยความสะดวกในการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจากสื่อสังคมออนไลน์ในหลายช่องทาง เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถดูข้อมูลที่สนับสนุนการออกแบบให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

6.5.2 ราคา (Price)

ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มสามารถทดลองใช้งานพื้นฐานได้ฟรี และกำหนดราคาการให้บริการเพื่อเข้าถึงข้อมูลเชิงลึก อยู่ที่ 1,500 บาทต่อเดือน

6.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายบนออนไลน์ ทำการประชาสัมพันธ์และสร้างทีมงานเพื่อให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า คือ นักร้องแบบผลิตภัณฑ์

6.5.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ทำการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอการทดลองใช้งานฟรี 14 วันในระยะแรก อีกทั้งใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

6.5.5 ด้านบุคคล (People)

ในการเริ่มต้นพัฒนาแพลตฟอร์มจำเป็นต้องมีการคัดสรรบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี และผู้ที่มีความเข้าใจด้านการจัดการข้อมูล Big Data เพื่อวางโครงสร้างระบบอย่างมีมาตรฐาน

6.5.6 ด้านกระบวนการ (Process)

เน้นการพัฒนากระบวนการจัดการข้อมูลและการแสดงผลเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายใช้งานได้ง่าย ลดหัวข้อที่ไม่จำเป็น รวมไปถึงนโยบายการเข้าถึงข้อมูลตามข้อบังคับของสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ยังมีช่องทางให้แก่ผู้ใช้งานในการติดต่อทีมงานเพื่อรองรับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นตลอดเวลา

6.5.7 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence)

เนื่องจากรูปแบบแพลตฟอร์มเป็นการวางแผนระบบเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งานด้วยตนเอง ดังนั้นจึงต้องวางแผนทีมงานที่คอยรองรับคำถามจากผู้ใช้งาน เน้นความใส่ใจในการบริการ อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักร้องแบบดังนั้นในด้านความสวยงามของหน้าตาแพลตฟอร์มจึงมีความจำเป็น เพื่อสร้างความดึงดูดในการใช้งาน

บทที่ 7

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนา Social listening platform เพื่อรวบรวมแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาต้นแบบของแพลตฟอร์ม Social listening ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ จากข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งจากข้อมูลที่ได้ศึกษาจากบทความ หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ทั้งหมดเพื่อนำเสนอรูปแบบ Social listening platform ผลการทดลองนำแพลตฟอร์มต้นแบบไปให้กลุ่มตัวอย่างใช้งาน และสัมภาษณ์อีกครั้งเพื่อสรุปการยอมรับต้นแบบแพลตฟอร์ม รวมถึงความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งในการศึกษาแต่ละขั้นเป็นไปตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยสรุปการศึกษาและข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

7.1 สรุปผลการศึกษา

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ และศึกษาแพลตฟอร์มที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้ง การสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักออกแบบผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ผู้วิจัยได้สรุปการศึกษา ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ในระยะที่ 1 พบว่า ในด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ นักออกแบบจะใช้วิธีการหลายอย่างประกอบกัน เช่น การดูสินค้าที่มีอยู่ในตลาด การอ่านหนังสือเกี่ยวกับลักษณะของงานออกแบบภายใน หรือการค้นหาวีdeo ใหม่ ๆ ในด้านข้อมูลความต้องการของลูกค้า นักออกแบบใช้การค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตนเอง โดยไม่มีเครื่องมือช่วยกรองข้อมูล ทำให้เก็บข้อมูลได้ไม่ครบถ้วนและเลือกข้อมูลไปใช้งานได้ยาก ผู้วิจัยจึงนำข้อสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์มาพัฒนาต้นแบบแพลตฟอร์ม ประกอบกับการศึกษาความสามารถของเทคโนโลยี Social listening ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ได้มาซึ่งต้นแบบแพลตฟอร์มที่ชื่อว่า Idea Data ที่ใช้เทคโนโลยีดังกล่าวในการเข้าถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคและจัดการข้อมูลสำคัญ นอกเหนือจากความสามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีอยู่บนแพลตฟอร์มปัจจุบัน ผู้วิจัยได้เสนอฟีเจอร์เพิ่มเติมด้านการออกแบบเพิ่มเติม ได้แก่ ข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าในปัจจุบันที่มีอยู่ในตลาด ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ เช่น วัสดุ โทนสี การคาดการณ์เทรนด์ และสไตล์ เป็นต้น

ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์ระยะที่ 2 หลังกลุ่มตัวอย่างทดลองใช้ต้นแบบแพลตฟอร์ม พบว่า แพลตฟอร์ม Idea Data เหมาะกับการประยุกต์ใช้ในการค้นหาความคิดเห็นของผู้บริโภคในช่องทาง

ออนไลน์ และเทรนด์ที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบเบื้องต้น ภาพรวมด้านความรู้สึกลังการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ และมีคำแนะนำให้พัฒนาเพิ่มเติม อาทิเช่น การออกแบบภาพรวมของแพลตฟอร์มที่ดูข้อมูลได้ง่าย การเรียบเรียงข้อมูลในรูปแบบ infographic การแบ่งส่วนเข้าถึงข้อมูลที่ใช้งานได้ฟรีและส่วนข้อมูลเชิงลึกที่คิดค่าบริการเพิ่มเติม เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่าการศึกษาในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาแพลตฟอร์ม Social listening ให้เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกแก่นักออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่วยในการค้นหาความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้วยการติดตามคำสำคัญบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างแนวความคิดใหม่ ๆ รวมไปถึงสนับสนุนแนวคิดของงานออกแบบที่มีตลาดรองรับ ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า แพลตฟอร์มได้รับการยอมรับและมีความน่าสนใจในการพัฒนาต่อยอด เพื่อให้แพลตฟอร์มมีความครบถ้วนสมบูรณ์ รวมทั้งครอบคลุมความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

7.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาพื้นฐานความสามารถของเทคโนโลยี Social listening และนำผลการสัมภาษณ์มาพิจารณาถึงแนวทางของแพลตฟอร์ม โดยมีเป้าหมายให้เป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยรวบรวมแนวคิดของผู้บริโภค และนำเทคโนโลยี Social listening ไปใช้ในขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ โดยสามารถสรุปข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

7.2.1 เนื่องจากนโยบายของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น หากมีผู้สนใจศึกษาหรือนำแนวทางแพลตฟอร์มไปประยุกต์ใช้อาจต้องศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องข้อจำกัดการเข้าถึงข้อมูลในช่วงเวลานั้น ๆ

7.2.2 กรณีที่ต้องการพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับอุตสาหกรรมอื่น อาจต้องพิจารณากลุ่มคำสำคัญที่เกี่ยวข้องและรูปแบบการพูดถึงที่ได้รับความนิยมของอุตสาหกรรมนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานที่แตกต่างกัน

7.2.3 ข้อมูลที่ได้จากแพลตฟอร์ม Social listening เป็นข้อมูลความคิดเห็นและรูปภาพจากผู้บริโภคโดยตรง ในการออกแบบควรใช้ข้อมูลจากแหล่งอื่นประกอบ เช่น เทคนิคข้อจำกัดของวัสดุ ลักษณะการออกแบบภายใน หนังสือ หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตรงกับโจทย์การออกแบบมากยิ่งขึ้น

7.2.4 ผลลัพธ์การค้นหาแบบรูปภาพอาจจะยังไม่ตรงกับคำสำคัญมากนัก ควรต่อยอดการศึกษาเทคโนโลยีที่มีความแม่นยำในการวิเคราะห์เพิ่มเติม เพื่อให้แพลตฟอร์มมีความสมบูรณ์และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

7.2.5 งานวิจัยในครั้งนี้ถือเป็นการนำร่องให้กับนักออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยใช้งานแพลตฟอร์ม Social listening มาก่อน โดยการยอมรับนวัตกรรมควรเร่งสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์

ของการค้นหาความต้องการของลูกค้า บนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Social listening เพื่อขยายการใช้งานกับกลุ่มธุรกิจอื่นต่อไป



บรรณานุกรม

- Aggelidis V.P, Chatzoglou P.D. (2009). "Using modified technology acceptance model in hospitals." International journal of medical informatics 78(2): 115-126.
- Ajzen I. & Fishbein M. (1980). "Understanding attitudes and predicting social behavior." Englewood Cliffs.
- Margaret C. Stewart & Christa L. Arnold (2017). "Defining Social Listening: Recognizing an Emerging Dimension of Listening." International Journal of Listening.
- Cipher. (2019). "ผู้ประกอบการเตรียมปรับตัว พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล." from <https://blogs.cipher.co.th/ผู้ประกอบการเตรียมปรับตัว-พ.ร.บ.-คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. (2009). "The consumer decision journey." from <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." MIS Quarterly.
- Fuller, G. W. (1994). New Product Development from Concept to Marketplace. Florida: CRC Press, Inc.
- Kotler, P. (2002). Marketing Management. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mandala. (2020). "Social Listening Tools เครื่องมือสำคัญของ Digital Marketing." from <https://mandalasytem.com/blog/th/99/social-listening-tools-02112020>.
- Molek. (2016). "insight กับนักการตลาด ความสำคัญที่มองข้ามไปไม่ได้." from <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/the-important-of-relationship-between-marketer-and-insight/>.
- Parr, R. L. (2018). Intellectual Property: Valuation, Exploitation, and Infringement Damages.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., Pahnla, S. (2004). "Consumer acceptance of online banking : an extension of the technology acceptance model." (14(3)): 224-235.
- Ronald Paul Hill and D. L. Stephens (2005). "The Multiplicity of Selves and Selves Management: A Leadership Challenge for the 21st Century."
- Synthsio. (2019). Social Media Monitoring and Analysis From New Climate Change

Report.

TechTarget. (2015). "Social media listening definition." from <http://searchcrm.techtarget.com/definition/Social-media-monitoring>.

Vehlow, M. (2015). Development of an analytical framework for the implementation of Social Listening, University of Applied Sciences.

WISESIGHT. (2020). "Social Listening คืออะไร." from <https://wisesight.com/social-listening/>.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2553). การตลาด. กรุงเทพฯ : ปรกษาพริก.

อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). กลยุทธ์การตลาด : การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทมออนไลน์ บิสซิเนสเวิร์ล.

ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวิมล แม้นจริง (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

เสาวนิตย์ แสงวิเชียร (2555). การออกแบบตกแต่ง. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2554). หลักการตลาด. ปทุมธานี : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเพชรบุรี วิทยาลัยการณ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วัฒน์ จุฑะวิภาต (2557). "ศิลปะการออกแบบตกแต่งภายใน." วิทยาลัย

วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2554). iMarketing 10.0. กรุงเทพฯ, โปรวิชั่น.

ศากุล ช่างไม้ (2546). "การเก็บข้อมูล การจัดการกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล เชิงคุณภาพ." วารสาร มหาวิทยาลัยคริสเตียน.

ชุตินญาภัก วาฤทธิ, บุษยา วงษ์สวัสดิกุล และ วรภัทร ไพรีเกรง (2562). "ปัจจัยหลักในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย." Journal of International and Thai Tourism (Vol. 15 No. 1 (2562)).

สุรัตน์ ตรีสกุล (2550). หลักนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

นารินทิพย์ ทองสายชล (2564). "จับชีพจรแนวโน้มเศรษฐกิจโลกปี 2564." Retrieved 19 เมษายน 2564, from <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/146-catch-the-economic-trends-2021>.

เอกลักษณ์ จนเจริญพิศาล (2554). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO

14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ : ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อรุณทัตย์ พยัคฆพงษ์ (2560). "แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด." วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี(11(25)): 129-130.

ประไพพิมพ์ สุธีวสินนทร์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559). "กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ." วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ณัฐพล ม่วงท่า (2563). การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า DATA-DRIVEN MARKETING.

ณัฐพล ม่วงท่า (2564). "สรุป Digital Stat 2021 จากรายงาน We Are Social เจาะลึกในส่วน Social media." from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/social-media-digital-stat-thai-2021-from-we-are-social>.

ณัฐพล ม่วงท่า (2564). "สรุป Digital Stat Thai 2021 จากรายงาน We Are Social ตอนที่ 1." from <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/digital-stat-thai-2021-from-we-are-social-report/>.

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). "ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี." Retrieved 7 มีนาคม 2564, from <http://journal.it.kmitl.ac.th>.

พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2545). วิธีวิทยาการวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ : เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2558) "4 คำถามที่คนทำ Social Listening ต้องตอบให้ได้." Retrieved 1 มีนาคม 2564, from <http://www.nuttaputch.com/4-questions-for-social-listening>.

หทัยกาญจน์ วรธนสิทธิ์โชค. (2551). การยอมรับบริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ตของผู้ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิจัยกรุงศรี. (2564). "ภาวะเศรษฐกิจและการเงินประจำสัปดาห์." Retrieved 19 เมษายน 2564, from <https://www.krungsri.com/th/research/macroeconomic/weekly/weekly-210505>.

ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณิ สหสมโชค. (2540). ออกแบบเฟอร์นิเจอร์. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.

อารี สุทธิพันธุ์. (2557). การออกแบบ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ชื่อ-สกุล

รัตติยา บุญรินทร์

วัน เดือน ปี เกิด

18 กันยายน 2537

ที่อยู่ปัจจุบัน

190 ถ.สุขุมวิท 50 ซ.เกษมสุวรรณ พระโขนง คลองเตย กทม 10260



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY