

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการโอท็อป
ในพื้นที่เปราะบาง กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี

**Factors Influencing the Development of Marketing Communication through Social Media
for OTOP Entrepreneurs in Vulnerable Areas: A Case Study of Pattani Province**

ฮัมเดีย มุดอ* และจารียา อรรถอนุชิต

Hamdia Mudor* and Jareeya Arttanuchit

คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต ปัตตานี

Faculty of Communication Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus, Thailand

ABSTRACT

Developing marketing communication through social media is important to help entrepreneurs make a profit both in the current and the critical conditions, especially entrepreneurs in vulnerable areas in the three southern border provinces of Thailand. Supporting factors are the first thing to consider in order to increase efficiency in entrepreneur development. Therefore, the objective of this research is to study factors that influence the development of marketing communication through social media of OTOP businesses in Pattani province by employing the in-depth interviews with 5 entrepreneurs of Pattani OTOP entrepreneurs, 3 government representatives, and a survey of 150 local entrepreneurs. The quantitative analysis found from the entrepreneurs' perspective, 7 factors that influence the use of online media; namely, knowledge sharing, communication skills, skills and expertise in using online media, knowledge of online media usage, the era or time period, type of products that are suitable for using online media and the opportunity to participate in training courses on social media of government agencies. The qualitative findings from the in-depth interviews showed from the viewpoint of government officials, 10 factors that affect the entrepreneurs' development of marketing communication, including the availability of communication tools used in communication, education and basic knowledge in the use of technology, family members and close ones, content that entrepreneurs use to communicate, entrepreneurial interactions with customers, ages, genders, ability to recognize the information, revenue expectations and enthusiastic leader.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 14 August 2020

Received in revised form

4 January 2021

Accepted 2 February 2021

Available online

17 August 2021

Keywords:

Marketing Communication

(การสื่อสารการตลาด),

Social Media (สื่อสังคมออนไลน์),

OTOP Entrepreneurs

(ผู้ประกอบการโอท็อป)

*ผู้เขียนที่ให้การติดต่อ

E-mail address: hamdia.c@psu.ac.th

บทคัดย่อ

การพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการมีผลกำไรทั้งในสภาวะปัจจุบันและสภาวะวิกฤตโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่เปราะบางในสามจังหวัดชายแดนใต้ของไทย การพิจารณาถึงปัจจัยที่เกื้อหนุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาผู้ประกอบการนั้นเป็นสิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจโอท็อปในพื้นที่จังหวัดปัตตานี โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโอท็อปปัตตานี จำนวน 5 ราย ตัวแทนภาครัฐจำนวน 3 ราย และการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการในพื้นที่จำนวน 150 ราย ข้อค้นพบในเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการมี 7 ด้านได้แก่ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะและความชำนาญในการใช้อีคอมเมิร์ซ ความรู้ในการใช้อีคอมเมิร์ซ ยุคสมัยหรือช่วงเวลา ประเภทของสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้อีคอมเมิร์ซ และโอกาสในการเข้าร่วมหลักสูตรอบรมเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐ ส่วนข้อค้นพบเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ในมุมมองของเจ้าหน้าที่ภาครัฐมี 10 ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการ ได้แก่ ความพร้อมของเครื่องมือสื่อสาร การศึกษาและความรู้พื้นฐานในการใช้เทคโนโลยี สมาชิกครอบครัวและคนใกล้ชิด เนื้อหาที่ผู้ประกอบการใช้ในการสื่อสาร การโต้ตอบของผู้ประกอบการกับลูกค้า ช่วงวัย เพศ ความสามารถในการรับรู้ข้อมูล ความคาดหวังจากรายได้และ ผู้นำที่มีความกระตือรือร้น

บทนำ

ปัจจุบันด้วยสภาวะการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้เศรษฐกิจชะลอตัวเนื่องด้วยการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคที่ลดลง อัตราการจ้างงานที่ต่ำ สินค้าและบริการมีการชะลอตัวในด้านการผลิตและการบริการ สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวส่งผลต่อเศรษฐกิจในวงกว้างทั้งระดับประเทศและภูมิภาค ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ผู้ประกอบการต้องดิ้นรนเพื่อให้ตัวเองอยู่รอดโดยการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการพยายามหาช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น โดยช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้และสามารถคงอยู่ได้ในสภาวะการณ์ที่ไม่ปกติทางเศรษฐกิจคือ **ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์** สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดกว่า 150% การสำรวจดังกล่าวเป็นข้อมูลจาก โครงการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (Thailand Internet User Behavior) โดยสำรวจประชาชนผ่านทางออนไลน์ในช่วงเดือน สิงหาคม - ตุลาคม 2562 เฉลี่ยแล้ว พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที โดย Gen Y (19-38 ปี) ยังคงครองแชมป์การใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที รองลงมาได้แก่ Gen Z (ต่ำกว่า 19 ปี) อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 35 นาที ส่วน Baby Boomer (55-73 ปี) อยู่ที่ 10 ชั่วโมง และ Gen X (39-54 ปี) อยู่ที่ 9 ชั่วโมง 49 นาที ตามลำดับ สำหรับการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าทาง e-marketplace มีก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยผู้บริโภคเลือกใช้ Shopee 75.6% รองลงมาคือ Lazada 65.5% และ Social Media ได้แก่ Facebook Fanpage 47.5% และ Line 38.9% สำหรับผู้ขายนิยมใช้ช่องทางในการขายสินค้าแตกต่างจากผู้ซื้อเล็กน้อย

โดยให้ความสำคัญกับช่องทาง Facebook Fanpage 64.0% เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ Shopee 43.1% และ LINE 39.5% และยังพบว่า คนไทยนิยมใช้ Line ติดต่อสื่อสาร 98.5% รองลงมาคือ Facebook Messenger, FaceTime และ WhatsApp ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ Thornsiripunnarote, Tunpow & Kanchanathaveekul (2019) พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้ช่องทางการซื้อสินค้าและบริการผ่านเส้นทางออนไลน์ โดยนับได้ว่าการใช้เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างธุรกิจออนไลน์ เช่น การทำเว็บไซต์ และการขายสินค้าผ่าน Facebook ซึ่งต้องมีการวางแผนกำหนดทิศทางของธุรกิจ เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งต้องใช้ทักษะในการสื่อสารด้วยข้อความที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

การปรับตัวของผู้ประกอบการถือเป็นสิ่งที่ท้าทายกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ปรากฏการณ์ใหม่ (New Normal) ในการทำธุรกิจคือ ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาซื้อสินค้าและบริการของตนเอง อีกทั้งการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ และลดต้นทุนในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าอีกด้วย แต่ปัญหาที่พบเห็นในปัจจุบันคือ ผู้ประกอบการยังไม่สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่สร้างประโยชน์ในการประกอบธุรกิจเท่าที่ควร จากงานวิจัยของ Mudor & Athanuchit (2018) พบว่าผู้ประกอบการในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลโละจูด อำเภอยะรัง จังหวัดนครราชสีมา ยังต้องการความรู้ด้านการสื่อสารแบรนด์ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเครื่องแกงที่มีการปรับชื่อตราสินค้าใหม่เป็น “ราชาฮิบู” เป็นภาษามลายู หมายถึง รสมือแม่ ทางกลุ่มตั้งชื่อตราสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ร่วมกันว่าอาหารที่ได้รับประทานเสมือนรสมือที่แม่ทำให้รับประทาน การเลือกชื่อตราสินค้าเป็นภาษามลายูเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เป็นคนเชื้อสายมลายู ประกอบกับพื้นที่ดังกล่าวติดต่อกับชายแดนมาเลเซีย ดังนั้นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารสื่อออนไลน์จะทำให้สามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายเดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้กว้างขึ้น

ในปัจจุบันประเภทและจำนวนผู้ประกอบการโอท็อปมีความหลากหลายและมีจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยในปี 2562 จำนวนผู้ผลิต ผู้ประกอบการโอท็อปมีจำนวนทั้งสิ้น 87,468 กลุ่ม/ราย ในจำนวนดังกล่าว สามารถจำแนกผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มจำนวน 48,698 กลุ่ม รายเดี่ยว 37,511 ราย และ SME 1,259 ราย มีผลิตภัณฑ์โอท็อปจำนวน 186,356 ผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร 70,731 เครื่องดื่ม 8,927 ผ้า 34,667 ของใช้ 48,400 และ สมุนไพร 23,631 (Bureau of Local Wisdom Promotion and Community Enterprise, 2019) สำหรับผู้ประกอบการโอท็อปในจังหวัดชายแดนใต้ (ปัตตานี ยะลา และ นราธิวาส) มีความโดดเด่นในรูปแบบของการรวมกลุ่มที่มีความผสมผสานของสังคมพหุวัฒนธรรม โดยในกลุ่มอาจจะมีสมาชิกทั้งไทยพุทธและมุสลิม และสินค้าของกลุ่มสะท้อนบริบทของพื้นที่ รวมถึงวัฒนธรรมได้อย่างลงตัว เช่น การผลิตข้าวเกรียบปลาที่สะท้อนการเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ รวมถึงการใช้ทุนทางสังคมในพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการโอท็อปในพื้นที่เปราะบาง มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีสื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการดำเนินธุรกิจให้มีผลประกอบการที่เพิ่มขึ้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีความมุ่งหวังที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการโอท็อปในพื้นที่เปราะบาง กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี เพื่อที่จะสามารถสะท้อนผลการศึกษาให้เป็นประโยชน์ในแง่ของการพัฒนาผู้ประกอบการในพื้นที่ต่อไป โดยการศึกษาครั้งนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเลือกวิธีการผสมวิธี (Mixed Methods) เพื่อศึกษาแง่มุมจากผู้ประกอบการโอท็อปในพื้นที่ และองค์กรภาครัฐที่ให้การสนับสนุนกลุ่มดังกล่าว ผลการศึกษาจะสามารถนำมาใช้พัฒนาการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการโอท็อปต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการโอท็อปในพื้นที่เปราะบาง กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี ในมุมมองของเจ้าหน้าที่ของรัฐ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการโอท็อปในพื้นที่เปราะบาง กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี ในมุมมองของผู้ประกอบการ

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาแบบผสมวิธี (Mixed Methods) เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างครอบคลุม สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ที่มีส่วนช่วยพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการจำนวน 3 ราย จากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดปัตตานี สำนักงานเกษตรจังหวัดปัตตานี และ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดปัตตานี ซึ่งตัวแทนดังกล่าวเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงในการสนับสนุนผู้ประกอบการโอท็อปในจังหวัดปัตตานี และผู้ประกอบการจำนวน 5 ราย ที่ได้คัดเลือกจากคำแนะนำของตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งใช้เวลาในการสัมภาษณ์รายละประมาณ 50-60 นาที สำหรับคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามในความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่านการทบทวนวรรณกรรมและให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และนักวิจัยได้ทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ สำหรับวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ประกอบการโอท็อปในพื้นที่จังหวัดปัตตานีซึ่งมีผู้ประกอบการทั้งสิ้นจำนวน 959 ราย (ที่มาจากการสัมภาษณ์นายภิวัฒน์ จันทร์ดิษฐวงษ์ นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดปัตตานี สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2562) จากการการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างเราสามารถคำนวณได้จากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 90% จะพบว่า หากแม้จะมีจำนวนประชากร

มาก จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้อยู่ที่ 100 ตัวอย่าง ดังนั้นในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการโอท็อปจึงมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 100 ตัวอย่าง กล่าวคือ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากทุกอำเภอในพื้นที่จังหวัดปัตตานี สุ่มอย่างง่ายเพื่อให้ได้ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างจากตำบลต่าง ๆ ในแต่ละอำเภอ ซึ่งจังหวัดปัตตานีมี 12 อำเภอ ได้แก่ เมืองปัตตานี แม่ลาน โคกโพธิ์ ไม้แก่น กะพ้อทุ่งยางแดง ปะนาละ มายอ ยะรัง ยะหริ่ง สายบุรี และหนองจิก กระจายแบบสอบถามอำเภอละ 12-15 ชุด

สำหรับตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่เลือกมา 3 ราชัน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากการทำงานที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจโอท็อปของผู้ประกอบการ ได้แก่ 1) สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดปัตตานี 2) สำนักงานเกษตรจังหวัดปัตตานี และ 3) สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดปัตตานี โดยประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ มี 3 ประเด็น ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการจังหวัดปัตตานี
2. บทบาทการให้ความช่วยเหลือของภาครัฐ ในการส่งเสริมความรู้และการใช้สื่อสังคมออนไลน์แก่ผู้ประกอบการ ทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต
3. การวิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจโอท็อปในพื้นที่จังหวัดปัตตานีในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารการตลาด

ด้านเกณฑ์การคัดเลือกผู้ประกอบการ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนองค์กรภาครัฐ 3 แห่ง ที่ระบุถึงศักยภาพของผู้ประกอบการที่น่าสนใจและพิจารณาตัวแทนผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ในพื้นที่ที่มีศักยภาพทางด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ประเด็นคำถามเชิงลึก ดังนี้

- ด้านประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโอท็อปปัตตานี มีดัง 5 ประเด็นดังนี้
1. ความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการ
 2. ความสามารถในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการ
 3. ความเหมาะสมของประเภทของสินค้ากับการใช้สื่อสังคมออนไลน์
 4. การได้รับความช่วยเหลือในการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จากหน่วยงานภาครัฐทั้งในปัจจุบันและความต้องการการสนับสนุนในอนาคต
 5. สถานภาพและปัญหาอุปสรรคด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น โทรศัพท์ บริการอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษา

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนธุรกิจโอท็อปจังหวัดปัตตานี จาก 3 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดปัตตานี สำนักงานเกษตรจังหวัดปัตตานี และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดปัตตานี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจโอท็อป สามารถสรุปผลการวิจัยได้ 10 ประเด็นดังนี้

1. **ความพร้อมของเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสาร** เช่น โทรศัพท์ สัญญาณอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการไม่มีการปรับปรุงโทรศัพท์ให้มีความทันสมัย เมื่อมีการส่งข้อมูลจากหน่วยงานราชการ หรือ ผู้ประกอบการด้วยกัน ทำให้ไม่สามารถเปิดข้อมูลอ่านได้ นอกจากนี้ สัญญาณอินเทอร์เน็ต ที่ไม่สามารถเข้าถึงในพื้นที่ห่างไกลก็มีผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์
2. **การศึกษาและความรู้พื้นฐานในการใช้เทคโนโลยี** พบว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาในระดับสูง มีความเข้าใจการใช้สื่อออนไลน์ได้รวดเร็ว ตลอดจนสามารถคิดเนื้อหาใหม่ ๆ เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ส่วนผู้ประกอบการโอท็อปที่ไม่มีความรู้พื้นฐานเรื่องนี้ ทำให้การสื่อสารไปยังผู้บริโภคค่อนข้างลำบาก
3. **สมาชิกในครอบครัว หรือ คนใกล้ชิด** หากผู้ประกอบการโอท็อปมีสมาชิกในครอบครัว เช่น ลูกหลาน หรือคนใกล้ชิดที่มีศักยภาพด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนช่วยทำให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการมีความสะดวก และรวดเร็ว
4. **เนื้อหาที่ผู้ประกอบการใช้ในการสื่อสาร** ผู้ประกอบการที่มีเนื้อหาที่ดีในการสื่อสาร ส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และหากมีกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการ จะส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น
5. **การโต้ตอบของผู้ประกอบการกับลูกค้า** สำหรับการโต้ตอบระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า มีผลต่อการขายสินค้าและบริการ และมีผลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น หากลูกค้าสอบถามผู้ประกอบการเกี่ยวกับการปรุงอาหารที่ซื้อมาบริโภค นอกเหนือจากรูปถ่ายที่อธิบายวิธีการปรุงอาหาร ผู้ประกอบการอาจจะใช้วิดีโอประกอบการอธิบายให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง
6. **ช่วงวัย** พบว่าช่วงวัยของผู้ประกอบการมีผลต่อการใช้เทคโนโลยี ผู้ประกอบการที่มีอายุหรือช่วงวัยทำงาน คือมีอายุระหว่าง 20-45 ปี จะสามารถสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ดีกว่าผู้ประกอบการที่มีสูงวัย
7. **เพศ** ความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ประกอบการส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยี จากการศึกษา พบว่า ผู้หญิงมีทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ดีกว่าผู้ชาย
8. **ความสามารถในการรับรู้** ความแตกต่างในการรับรู้ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยี หากผู้ประกอบการสามารถรับรู้ได้รวดเร็ว ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารการตลาดได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน
9. **ความคาดหวังจากรายได้** ผู้ประกอบการโอท็อปในจังหวัดปัตตานี ไม่ได้คาดหวังรายได้สูงจากการใช้เทคโนโลยีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะต้องการทำธุรกิจเพื่อความอยู่รอดเท่านั้น ดังนั้นความกระตือรือร้นในการใช้เทคโนโลยีจึงมีต่ำ
10. **ผู้นำที่มีความกระตือรือร้น** ผลการศึกษาพบว่า ผู้นำกลุ่มผู้ประกอบการโอท็อปที่มีความกระตือรือร้นในการทำงาน ส่งผลให้การใช้เทคโนโลยีผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีมากขึ้น เพราะผู้นำแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ในการประกอบการนั่นเอง

นอกจากนี้ ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในงานวิจัยนี้ ยังได้สอบถามตัวแทนของหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับกลุ่มผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหมายถึงผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการสื่อสารการตลาด โดยใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถบริหารจัดการธุรกิจของตนเอง และมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการโอท็อปในพื้นที่นั้นเอง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแทนผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สำนักงานอุตสาหกรรม จังหวัดปัตตานี	สำนักงานเกษตรจังหวัดปัตตานี	สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดปัตตานี
1. ผู้ประกอบการข้าวเกรียบปลา ตราชีริน	1. วิสาหกิจชุมชนบ้านกล้วย 2. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มส้มแขก ทรายขาว	1. ผู้ประกอบการข้าวเกรียบปลา ทอดกรอบ ตรานัสรีน
2. ผู้ประกอบการกรือโป๊ะ ตราดอกแก้ว	3. วิสาหกิจชุมชนจันทร์เสวย	2. ผู้ประกอบการข้าวเกรียบปลา ตราชีริน
3. ผู้ประกอบการเขาตุมบาติก (รายบาติก)	4. วิสาหกิจชุมชนสมุนไพร อรุณี	3. ผู้ประกอบการบาติก เดอ นารา
4. ผู้ประกอบการข้าวเกรียบ ปลาทอดกรอบ ตรานัสรีน	5. วิสาหกิจชุมชนปลาแห้ง ท่ายาลอ	4. ผู้ประกอบการต้นหยง ปาตานี
5. ครูดามัดย้อม ยะหริ่ง		5. ผู้ประกอบการลูกหยีแม่เลื่อน

จากผลการสัมภาษณ์ตัวแทนองค์กรภาครัฐ ดังปรากฏในตารางที่ 1 ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 5 ตัวอย่าง จึงได้ทำการคัดเลือกกลุ่มผู้ประกอบการ 3 ราย ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ในกลุ่มธุรกิจอาหารและอาหารว่าง ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการข้าวเกรียบปลาตราชีริน 2) ผู้ประกอบการข้าวเกรียบปลาทอดกรอบ ตรานัสรีน 3) ผู้ประกอบการกรือโป๊ะ ตราดอกแก้ว และพิจารณาคัดเลือกตัวแทนที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในพื้นที่ ที่เข้าร่วมการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีก 2 ราย ได้แก่ 4) ผู้ประกอบการน้ำมะนาว ตราลีมา และ 5) ผู้ประกอบการเกลือหวานบานา ตรากังหัน ทั้งนี้เพื่อต้องการศึกษามุมมองของผู้ประกอบการรายใหม่อีกด้วย

ในมุมมองของผู้ประกอบการ ปัจจัยที่ผู้ประกอบการโอท็อปปัตตานีสะท้อนว่ามีผลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลักได้แก่ 1. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Knowledge Sharing) หากผู้ประกอบการมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน ควบคู่กับการสนับสนุนองค์ความรู้ที่ได้รับจากการอบรมจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน จะส่งผลทำให้การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีมากขึ้น ตัวอย่างหลักสูตรที่ผู้ประกอบการโอท็อปอยากเข้าร่วม เช่น ทักษะการนำเสนอสินค้า การไลฟ์สดในสื่อสังคมออนไลน์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 2. **ทักษะในการสื่อสาร** ในบางครั้งในสื่อสังคมออนไลน์ หากผู้ประกอบการขาดทักษะในการสื่อสาร ไม่ทราบว่าต้องเริ่มต้นการขายอย่างไร จะตอบได้ลูกค้าอย่างไร ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไม่เป็น อาจส่งผลต่อนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากไม่มีแรงกระตุ้นในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาในเรื่องดังกล่าว 3. **ทักษะและความชำนาญในการใช้สื่อออนไลน์** เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทักษะสำหรับผู้ประกอบการโอท็อปในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังต้องมีการพัฒนา เช่น ทักษะในด้านการถ่ายรูป การโพสต์ภาพ การไลฟ์สด ผู้ประกอบการบางรายจึงลงทุนเรียนคอร์สออนไลน์เพื่อใช้ในการขายสินค้า เพื่อให้ตนเองมีความรู้เกี่ยวกับสื่อออนไลน์มากขึ้น 4. **ความรู้ในการใช้สื่อออนไลน์** เช่น การพัฒนาเนื้อหาสำหรับแนะนำสินค้า หรือเสนอขายในสื่อสังคมออนไลน์ การคิดราคาของสินค้าที่ต้องรวมค่าขนส่งเมื่อขายสินค้าออนไลน์ 5. **ยุคสมัย** มีผลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจุบันทุกคนใช้สื่อสังคมออนไลน์เกือบทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าหรือเพื่อความบันเทิง ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาการขายในสื่อออนไลน์ จะส่งผลทำให้ยอดขาย และกำไรเพิ่มขึ้น 6. **ประเภทของสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้สื่อออนไลน์** มีผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สินค้าบางประเภทสะดวกในการขาย เช่น กระเป๋า รองเท้า และมีความหลากหลายของสินค้าทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความเคลื่อนไหวของสินค้า แต่หากสินค้ามีขนาดใหญ่ หรือ มีรูปแบบเดิม ๆ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงอะไรมา ผู้ประกอบการอาจจะต้องมีรูปแบบในการนำเสนอแบบอื่น ๆ เพื่อสร้างความหลากหลายเช่น อาจจะต้องอาศัยทักษะในการเล่าเรื่อง (Storytelling) อาจจะสามารถได้ว่าหากประเภทของสินค้าเกี่ยวเนื่องกับการใช้สื่อออนไลน์ แนวโน้มที่ผู้ประกอบการจะนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะมีมากขึ้น 7. **โอกาสในการเข้าร่วมหลักสูตรอบรมเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐ** เนื่องจากช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการอบรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นทั้งจากภาครัฐและเอกชนยังมีน้อย ผู้ประกอบการบางรายอาจจะไม่มีเวลาในการศึกษาหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรการอบรม ดังนั้นทำให้ขาดโอกาสในการเข้าร่วมอบรม จะเห็นได้ว่า ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในจังหวัดปัตตานี พบว่ามีทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการสำรวจผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดปัตตานีจำนวน 150 รายเพื่อสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจระดับโอท็อปใช้สื่อออนไลน์เพื่อแจ้งการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา คือ เพื่อรับ order / คำสั่งซื้อจากลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.11 ตามมาด้วย ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ตอบข้อสงสัยของลูกค้า แจ้งวัน เวลา ในการส่งสินค้า และแจ้งยอดการชำระเงินจากลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.09 3.97 3.97 และ 3.91 ตามลำดับ ส่วนการใช้เพื่อแนะนำการใช้สินค้า/รีวิวสินค้ามีความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์

รายการ	จำนวนและร้อยละของระดับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์							ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	7	6	5	4	3	2	1			
ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่	43 (28.7)	14 (9.3)	10 (6.7)	14 (9.3)	11 (7.3)	31 (20.7)	27 (18.0)	4.09	2.360	สำคัญลำดับที่ 3
รับ order / คำสั่งซื้อจากลูกค้า	22 (14.7)	29 (19.3)	15 (10.0)	26 (17.3)	20 (13.3)	12 (8.0)	26 (17.3)	4.11	2.055	สำคัญลำดับที่ 2
ตอบข้อสงสัยของลูกค้า	13 (8.7)	12 (8.0)	28 (18.7)	33 (22.0)	42 (28.0)	13 (8.7)	9 (6.0)	3.97	1.571	สำคัญลำดับที่ 4
แนะนำการใช้สินค้า/วิธีสินค้า	14 (9.3)	18 (12.0)	27 (18.0)	26 (17.3)	19 (12.7)	23 (15.3)	23 (15.3)	3.81	1.899	สำคัญลำดับที่ 6
แจ้งยอดการชำระเงินจากลูกค้า	16 (10.7)	20 (13.3)	26 (17.3)	23 (15.3)	22 (14.7)	23 (15.3)	20 (13.3)	3.91	1.908	สำคัญลำดับที่ 5
แจ้งวัน เวลา ในการส่งสินค้า	12 (8.0)	34 (22.7)	21 (14.0)	17 (11.3)	17 (11.3)	34 (22.7)	15 (10.0)	3.97	1.926	สำคัญลำดับที่ 4
แจ้งการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	29 (19.3)	22 (14.7)	22 (14.7)	14 (9.3)	20 (13.3)	14 (9.3)	29 (19.3)	4.12	2.177	สำคัญลำดับที่ 1

หมายเหตุ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ (เรียงลำดับจาก 1-7 จากสำคัญมากที่สุด=1, น้อยที่สุด=7)

เนื่องด้วยลำดับที่ 4 มีสองข้อ ทำให้ไม่มีลำดับที่ 7

สำหรับรูปแบบการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการสื่อสารการตลาด พบว่าสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ในการสื่อสารการตลาดมากที่สุด คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมา คือ Line คิดเป็นร้อยละ 83.3 ตามมาด้วย Instagram Email และ YouTube โดยมีสัดส่วนร้อยละ 22.0 10.7 และ 7.3 ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เริ่มใช้สื่อออนไลน์เป็นระยะเวลา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.7 ตามมาด้วย มากกว่า 4 ปี และ 3-4 ปี โดยมีสัดส่วนร้อยละ 19.3 และ 11.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมา คือ มากกว่า 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามมาด้วย 6-10 ครั้ง และ 11-15 ครั้ง โดยมีสัดส่วนร้อยละ 21.3 และ 2.0 ตามลำดับ จำนวนชั่วโมงการใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้งานต่ำกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา 1-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 28.7 ตามมาด้วย 4 - 6 ชั่วโมง มากกว่า 10 ชั่วโมง และ 7 - 9 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 10.7 5.3 และ 0.7 ตามลำดับ ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 รูปแบบการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการสื่อสารการตลาด

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
สื่อออนไลน์ที่ท่านใช้ในการสื่อสารการตลาด		
Facebook	129	86.0
Line	125	83.3
Instagram	33	22.0
Email	16	10.7
YouTube	11	7.3
Twitter	3	2.0
Weblogs	3	2.0
อื่น ๆ	9	6.0
เริ่มใช้สื่อออนไลน์		
น้อยกว่า 1 ปี	37	24.7
1 - 2 ปี	67	44.7
3 - 4 ปี	17	11.3
มากกว่า 4 ปี	29	19.3
จำนวนการใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดต่อสัปดาห์		
1-5 ครั้ง	73	48.7
6-10 ครั้ง	32	21.3
11-15 ครั้ง	3	2.0
มากกว่า 15 ครั้ง	42	28.0
ใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารการตลาดประมาณกี่ชั่วโมงต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	82	54.7
1 - 3 ชั่วโมง	43	28.7
4 - 6 ชั่วโมง	16	10.7
7 - 9 ชั่วโมง	1	0.7
มากกว่า 10 ชั่วโมง	8	5.3

นอกจากนี้งานวิจัยได้สำรวจผู้ประกอบการ จำนวน 150 ราย เพื่อยืนยันว่าปัจจัยข้างต้นมีอิทธิพลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการโอท็อป และพบว่ามีเพียงปัจจัยภายในเท่านั้นที่ให้ค่าสำคัญทางสถิติดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเดียวเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	<i>T</i>	<i>p</i> -value
ค่าคงที่	0.972	0.190	5.121	0.000
ปัจจัยภายใน	0.584	0.079	7.391*	0.000
ปัจจัยภายนอก	0.136	0.075	1.810	0.720

โดยมี $F=108.386$, p -value 0.000, $R=0.772$ และ R -Square = 0.596 (59.60%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเดียวเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ พบว่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ในระดับสูง ($R=0.772$) และสามารถอธิบายความผันแปรของการนำเทคโนโลยีมาใช้ได้ร้อยละ 59.60 โดยปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ซึ่งปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ อาทิ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะและความชำนาญในการใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการโอท็อปในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการโอท็อปในพื้นที่เปราะบาง กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี สามารถใช้เกณฑ์ในการพิจารณาปัจจัยดังกล่าวออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถที่จะควบคุมได้ ปรับปรุง พัฒนาและเปลี่ยนแปลงได้ สำหรับปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ผู้ประกอบการจึงต้องพิจารณาใช้ปัจจัยภายนอกที่ให้ผลกระทบในเชิงบวกมากที่สุดและจัดปัจจัยภายนอกที่ไม่เหมาะสมหรือให้ผลกระทบในเชิงลบเพื่อก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีในการประกอบการนั่นเอง โดยพิจารณาการจำแนกปัจจัยดังกล่าวเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) โดยงานวิจัยนี้มีความพิเศษในการวิเคราะห์ผู้ประกอบการโอท็อปในพื้นที่เปราะบาง พบว่า ปัจจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการแสดงถึงปัจจัยภายในเป็นหลัก จากการวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวกับสถานการณ์ของผู้ประกอบการในพื้นที่

เปราะบางของจังหวัดปัตตานี สามารถใช้เกณฑ์ในการพิจารณาปัจจัยโดยแบ่งออกได้เป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก หากแต่ผลการศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้มีเพียงปัจจัยภายในเท่านั้นที่มีผลการศึกษาทางสถิติที่มีนัยสำคัญ โดยปัจจัยภายในดังกล่าวสามารถแยกย่อยเป็นจุดแข็ง ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์จุดแข็งที่มีอิทธิพลในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในพื้นที่เปราะบาง

จุดแข็ง	แนวทางในการพัฒนาในพื้นที่เปราะบาง
1. สมาชิกในครอบครัวหรือคนใกล้ชิด	สมาชิกในครอบครัวหรือ คนใกล้ชิด มีความสามารถด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้เป็นผู้ดำเนินการถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับคนรอบข้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความรู้เพิ่มขึ้น
2. การโต้ตอบของผู้ประกอบการกับลูกค้า	การตอบโต้ของผู้ประกอบการกับลูกค้าถือเป็นจุดเด่นของผู้ประกอบการในพื้นที่นี้ เพราะผู้ประกอบการมีความยินดีในการให้ข้อมูลของลูกค้าส่งผลต่อยอดขายที่มีมากขึ้น การพัฒนาการสื่อสารอาจจะมีรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่นการไลฟ์สด เพื่อให้ลูกค้าและผู้ประกอบการมีการสื่อสารแบบ สองทาง (Two Way Communication) มากขึ้น
3. ช่วงวัย	ผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดปัตตานีอยู่ในช่วงวัยทำงานมีอายุประมาณ 20-45 ปี ทำให้ทักษะการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดมีความคล่องตัวสูง การพัฒนาในขั้นต่อไปเพื่อให้ผู้ประกอบการมีทักษะด้านการสื่อสารการตลาดที่สูงขึ้น รัฐบาลควรให้การสนับสนุนโดยการจัดอบรมความรู้เกี่ยวกับทักษะการสื่อสารสำหรับผู้ประกอบการ และควรมีการสอบถามความต้องการของผู้ประกอบการก่อนที่จะจัดอบรมเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการได้อย่างเหมาะสม
4. เพศ	เพศหญิงใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย และการปรับตัว รวมทั้งทักษะในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ดีกว่าเพศชาย ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐอาจจะให้การสนับสนุนกลุ่มแม่บ้าน หรือสตรีที่ว่างงานในพื้นที่ให้มีอาชีพ และส่งเสริมการใช้สื่อออนไลน์ในการประกอบการ
5. ผู้นำที่มีความกระตือรือร้น	ผู้นำในพื้นที่ที่มีความกระตือรือร้น ทำให้เพิ่มโอกาสในการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ในการพัฒนาตนเองส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น
6. ประเภทของสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้สื่อออนไลน์	ประเภทของสินค้าที่ผู้ประกอบการใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นสินค้าที่มีความเหมาะสม เช่น ข้าวเกรียบ และสินค้ามีความหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความเคลื่อนไหวของสินค้าเป็นอย่างดี เช่น รสชาติใหม่ ๆ ของข้าวเกรียบ การพัฒนาในอนาคตผู้ประกอบการอาจจะเพิ่มช่องทางในการสื่อสารสินค้าประเภทใหม่ ๆ เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้า

ผู้ประกอบการในปัตตานีเริ่มมีการเปลี่ยนถ่ายจากช่วงอายุมากเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นวัยกลางคนและวัยรุ่น โดยเฉพาะเพศหญิงสนใจที่จะประกอบธุรกิจมากขึ้น ทำให้ความคล่องตัวในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ในการใช้สื่อออนไลน์มีมากขึ้น การโต้ตอบกับลูกค้ามีความรวดเร็วตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ความกระตือรือร้นในการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการมีเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการมีการปรับตัวให้มีความเท่าทันเทคโนโลยีในปัจจุบัน

ผู้ประกอบการต้องเพิ่มความเชี่ยวชาญในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในกลุ่มผู้ประกอบการด้วยกันที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์เดิม หรือ อาจจะมีเพิ่มเติมองค์ความรู้ใหม่ผ่านการอบรมจากหลักสูตรที่หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนจัดขึ้น รวมทั้งการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นการปรับตัวสำหรับผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ที่เปราะบางมีความเสี่ยงที่จะสามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็น “*New Normal for OTOP Entrepreneurs in Vulnerable Areas*”

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์จุดอ่อนที่มีอิทธิพลในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในพื้นที่เปราะบาง

จุดอ่อน	แนวทางในการพัฒนาในพื้นที่เปราะบาง
1. ความพร้อมของเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสาร	ผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ยังไม่มีความพร้อมของเครื่องมือสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น โทรศัพท์ที่ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ทำให้ไม่สามารถติดต่อกับลูกค้าบนสื่อออนไลน์ อีกทั้งไม่สามารถรับข้อมูลข่าวสารที่ส่งผ่านทางสื่อออนไลน์จากหน่วยงานราชการได้ ดังนั้นการส่งเสริมความพร้อมด้านเครื่องมือสื่อสารอาจจะเป็นสิ่งที่รัฐบาลควรให้การสนับสนุน เช่น การมีกองทุนกู้ยืมสำหรับผู้ประกอบการในการซื้อเครื่องมือสื่อสารในการประกอบธุรกิจ
2. การศึกษาและความรู้พื้นฐานในการใช้เทคโนโลยี	ผู้ประกอบการที่ไม่มีความรู้พื้นฐานในการใช้เทคโนโลยีจะทำให้การสื่อสารค่อนข้างลำบาก สิ่งที่สามารถส่งเสริมผู้ประกอบการในพื้นที่ให้มีความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี คือ การจัดอบรมให้ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ หัวข้อที่จัดอบรมควรสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ
3. เนื้อหาที่ผู้ประกอบการใช้ในการสื่อสาร	ผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดปัตตานี สะท้อนถึงปัญหาของเนื้อหา (Content) ที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความซ้ำ นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบเดิม ๆ ทำให้ไม่น่าสนใจ สำหรับแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการในจังหวัดปัตตานีเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหา (Content) ให้มีความน่าสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจจะมีการจัดอบรมในหัวข้อดังกล่าวโดยเชิญวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านการขายสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงของวิทยากร

ตารางที่ 6 (ต่อ)

จุดอ่อน	แนวทางในการพัฒนาในพื้นที่เปราะบาง
4. ความสามารถในการรับรู้ข้อมูล	ความสามารถในการรับรู้ถือว่าเป็นทักษะที่ต้องมีการฝึกฝนและพัฒนา การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน บางคนรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว บางคนรับรู้ได้ช้า หากผู้ประกอบการมีความสามารถในการรับรู้ได้รวดเร็วส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารการตลาดได้รวดเร็วด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจจะต้องส่งเสริมการเรียนรู้ของตนเองอย่างสม่ำเสมอ เช่น การเข้ารับการอบรมที่หน่วยงานจัดขึ้น เพื่อให้ตนเองสามารถพัฒนาขีดความสามารถในการรับรู้ให้เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ
5. ความคาดหวังจากรายได้	ผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดปัตตานีส่วนใหญ่ไม่ได้คาดหวังในการหารายได้จำนวนมาก เพราะเห็นว่าการประกอบการทำเพื่อวัตถุประสงค์ของการอยู่รอดเท่านั้น แนวทางการพัฒนาอาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดของความคาดหวังในชีวิต ว่าการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น สามารถสร้างความอยู่รอดในอนาคตให้กับลูกหลานได้
6. ทักษะในการสื่อสาร	ผู้ประกอบการขาดทักษะในการสื่อสาร ไม่ทราบว่าต้องเริ่มต้นการขายอย่างไร จะตอบโต้ลูกค้าอย่างไร ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไม่เป็น อาจจะส่งผลต่อนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
7. ทักษะและความชำนาญในการใช้สื่อออนไลน์	ผู้ประกอบการขาดทักษะในการสื่อสาร ไม่ทราบว่าต้องเริ่มต้นการขายอย่างไร จะตอบโต้ลูกค้าอย่างไร ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไม่เป็น อาจจะส่งผลต่อนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอาจจะสร้างหลักสูตรการจัดอบรมทักษะการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มทักษะให้ผู้ประกอบการ
8. ความรู้ในการใช้สื่อออนไลน์	ความรู้ในการใช้สื่อออนไลน์ เช่น การพัฒนาเนื้อหาสำหรับแนะนำสินค้า หรือเสนอขายในสื่อสังคมออนไลน์ การคิดราคาของสินค้าที่ต้องรวมค่าขนส่งเมื่อขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการควรได้รับการแนะนำจากผู้ที่มีความรู้ผ่านการอบรมที่จัดขึ้นจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผู้ประกอบการในพื้นที่ที่มีความคาดหวังจากรายได้แตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการที่มีกำลังการผลิตสูง ผลิตได้ตามคำสั่งซื้อได้ในจำนวนมากมีความคาดหวังที่จะประกอบการให้มีผลกำไรมาก หากแต่ผู้ประกอบการที่มีกำลังการผลิตไม่มากนักมีความคาดหวังกับผลกำไรเพียงเพื่อความอยู่รอดเท่านั้น ดังนั้นความคาดหวังในผลกำไรที่ต่างกัน ส่งผลต่อการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการทั้งทางด้านการศึกษาหาความรู้ในการใช้เทคโนโลยี การสร้างเนื้อหาให้มีความน่าสนใจในสื่อสังคมออนไลน์ การเพิ่มขีดความสามารถในการรับรู้ของผู้ประกอบการ การเพิ่มทักษะในด้านการสื่อสาร การศึกษาหาความรู้และ

สร้างความชำนาญในการใช้สื่อออนไลน์ ประกอบกับผู้ประกอบการขาดความพร้อมของเครื่องมือสื่อสาร ทำให้การประกอบการไม่สามารถเป็นไปในทิศทางที่สร้างผลกำไรที่สูง

ผู้ประกอบการต้องมีทัศนคติในการประกอบการในเชิงบวกเกี่ยวกับการคาดหวังรายได้จากการประกอบการ สร้างการเรียนรู้ว่า **“หากมีผลกำไรจากการประกอบการสูง ผู้ประกอบการสามารถสร้างประโยชน์ให้กับตนเองและสังคม”** ให้ผู้ประกอบการรู้สึกถึงการสร้างคุณค่าร่วมในสังคมที่เปราะบาง เช่น ผลจากการประกอบการสามารถช่วยเหลือกลุ่มคนที่ได้รับผลกระทบ ซึ่งอาจจะมีความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐในการหาเครือข่ายความร่วมมือ และสร้างเป็นสังคมของการช่วยเหลือ นอกจากนี้การเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการต้องสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ประกอบการให้ตรงตามขีดความสามารถที่แท้จริง เช่น การอบรมอาจจะต้องแบ่งตามกลุ่มทักษะของผู้ประกอบการที่เป็นลำดับขั้นตามความสามารถ เพื่อให้การอบรมในแต่ละครั้งมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาข้างต้น สอดคล้องกับการทำวิจัยเพื่อกำหนดกลยุทธ์ และเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผู้ประกอบการโอท็อป Kaysabua & Pinsem (2018) ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มเบญจบุรพา ผู้การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ด่านอรัญประเทศ) จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 496 ราย โดยใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ผลการวิเคราะห์สามารถกำหนดกลยุทธ์การทำการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโอท็อปกลุ่มเบญจบุรพาได้ 6 กลยุทธ์ ได้แก่ 1. ต้องสร้างสินค้าและผลิตสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์หรือมีคุณลักษณะแต่ละท้องถิ่นในระดับสากล 2. การเน้นตลาดเป้าหมายเจาะจงที่ตลาดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ 3. ให้ความรู้เรื่องของการทำการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา 4. จัดทำตราสินค้าแสดงให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และท้องถิ่นที่เป็นสากล 5. สร้างพันธมิตรร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์โอท็อปให้เป็นที่รู้จัก 6. จับคู่พันธมิตรทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการโอท็อป ในทำนองเดียวกัน Rattanakorn, Chansukkit, & Lopburi (2016) ได้ศึกษาสภาพปัญหา โอกาสการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ จากการสำรวจผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปจำนวน 30 ราย พบว่า ผลิตภัณฑ์โอท็อปมีจุดแข็งคือ การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาต่อยอด การสร้างสินค้าที่มีมาตรฐาน มีความประณีตสวยงาม มีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ จุดอ่อนคือ ตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและยอมรับ การบรรจุหีบห่อยังไม่ได้มาตรฐาน กระบวนการผลิตต้องใช้ระยะเวลานาน นอกจากนี้แล้ว Rattanakorn, Chansukkit, & Lopburi (2016) ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์โอท็อปว่าควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และความต้องการของผู้บริโภค ส่วนด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ผลิตควรเน้นการจัดงานแสดงสินค้า และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โอท็อป

จะเห็นได้ว่าในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการ โอท็อปส่งผลต่อการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่แตกต่างกัน การประเมินถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่มีความแตกต่าง ทำให้การส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจ และการวางแผนการดำเนินงานในอนาคตต้องปรับเปลี่ยนตามบริบทของพื้นที่เป็นสำคัญ

ดังนั้นเมื่อมีการวิเคราะห์สถานการณ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในพื้นที่เปราะบาง สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาและนำมาขยายผลถึงวิธีในการแก้ไขปัญหาในอนาคต โดยต้องพิจารณาบริบทของพื้นที่นั้น ๆ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปได้ และสามารถนำมาแก้ไขปัญหาย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และอยู่ในพื้นที่เปราะบาง มีความหลากหลายทางด้านความคิด การใช้ชีวิต และพฤติกรรมต่าง ๆ ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากงานวิจัยนี้ หากมีการทำวิจัยในอนาคต งานวิจัยสามารถขยายผลเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการที่นับถือศาสนาพุทธและผู้ประกอบการที่เป็นมุสลิม อาจจะได้องค์ความรู้ใหม่ที่ใช้ในการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่เปราะบาง โดยสามารถที่จะลดการดำเนินงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ และสร้างแนวทางการทำงานที่เป็นประโยชน์มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ สำหรับการวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยอาจนำเสนอมุมมองของตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการโอท็อป โดยจัดกลุ่มแบ่งเป็นประเภทของสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์หรือประเภทเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อความชัดเจนที่ศึกษาไปที่รูปแบบและเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการโอท็อป

ข้อจำกัด

การทำวิจัยในพื้นที่เปราะบาง กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี อาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องของการเข้าสำรวจผู้ประกอบการโอท็อปในพื้นที่ เนื่องจากเป็นพื้นที่เสี่ยง และบางพื้นที่มีความห่างไกล นักวิจัยจำเป็นต้องมีเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการดังกล่าวจึงจะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Bureau of Local Wisdom Promotion & Community Enterprise. (2019). **OTOP Registration Information**. [Online]. Available: <https://cep.cdd.go.th/otop-data>.
- Kaysabua, T. & Pinsem, C. (2018). Strategic Development for Entrepreneurship of One Tambon One Product (OTOP) Benjaburapha Group to the Thai-Cambodian border trade (Aranyaprathet checkpoint) with SWOT analysis. **RMUTT Global Business and Economic Review**. 13(2): 51-66.
- Mudor, H., & Athanuchit, J. (2018). Marketing Communication from Concept to Community: A Case Study of Community Business In the municipality area Waeng Sub-district, Waeng District, Narathiwat Province. The report follows the **4th National Academic Society and Digital Conference** (pp 507-523). Eastin Tan Hotel, Chiang Mai.
- Rattanakorn, P., Chansukkit, P., & Lopburi, P. (2016). A Study of Conditions, Problems, Opportunities, Marketing Strategies and Communication of OTOP Products. **Academic Journal Sripatum Chonburi**.12(5): 73-83.

Thornsiripunnarote, T. Tunpow, K., & Kanchanathaveekul, K. (2019). Marketing Strategy to Success of Spa Entrepreneur Through Digital Channel in Bangkok Digital Channel in Metropolitan Region. **Journal of the Association of Researchers**. 24(1): 72-84.

Yamane, T. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis**, 2nd Ed., New York: Harper and Row.