



HSS-13

รูปแบบการส่งเสริมเครือข่ายสตรีเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ด้วยนวัตกรรมการตลาดเพื่อสังคม :
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในเครือบริษัทฝั้งหลวง อัสวิน จำกัด

The Model of Promoting Women's Networks as an Economic Driving Force with
Social Marketing Innovation: A Case Study of Health Products within
a Subsidiary of PhungLuang Asawin Company Limited

วุฒิสักดิ์ รัตน์สุวรรณ¹, อัญชลี มีมุข² และพิสิฏฐ์ หลีกทองไชย³

Wuthisak Rattanasuwan¹, Anchalee Meemuk² and Asst.Prof.Dr. Pisit Luckthongchai³

^{1,2,3}การบริหารสาธารณสุขและคุณธรรม มุลินธิส่งเสริมความรู้เพื่อการพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

อีเมล: dr.anchalee@gmail.com

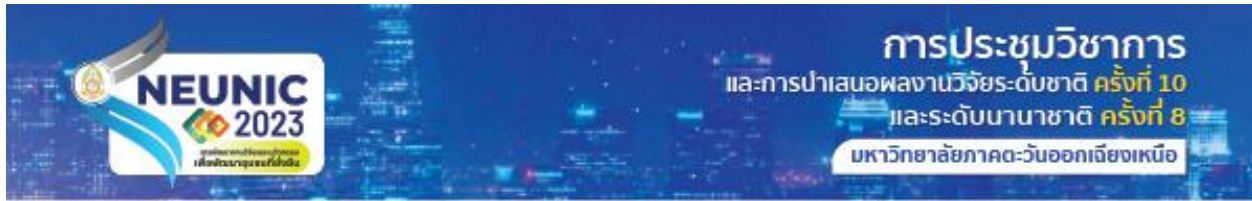
บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเครือข่ายสตรีเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ เพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมเครือข่ายสตรีเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ด้วยนวัตกรรมการตลาดเพื่อสังคม : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในเครือบริษัทฝั้งหลวง อัสวิน จำกัด ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ เครือข่ายสตรี 7 เขตพื้นที่ของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคใต้และกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ สหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation)

ผลการศึกษา พบว่า การส่งเสริมเครือข่ายสตรีเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ด้วยนวัตกรรมการตลาดเพื่อสังคม ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.39 และความคิดเห็นต่อรูปแบบการส่งเสริมเครือข่ายสตรีเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.59 ผลการประชุมเชิงปฏิบัติการ พบประเด็นสำคัญนำเสนอให้มีการจัดทำแพลตฟอร์มด้านการตลาดเพื่อขยายพื้นที่การจำหน่ายให้ขยายวงกว้างลงสู่ระดับชุมชน ให้ได้รับผลประโยชน์จากการจำหน่ายเพื่อสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลที่ต้องการให้ สตรีเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ สามารถเข้าถึง พึ่งได้ เป็นทางรอด ไม่ใช่ทางเลือก ในวิกฤตโควิด 19 เศรษฐกิจยุคใหม่

1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 1.1 รัฐบาลต้องสนับสนุนระบบให้มีโครงการเข้าถึงสื่อเทคโนโลยีโดยมีค่าใช้จ่าย ในทุกตำบล เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรมนวัตกรรมการตลาดเพื่อสังคม ขยายได้อย่างทั่วถึง 1.2 รัฐบาลโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องสนับสนุนเงินทุนเพื่อประกอบอาชีพให้กลุ่มเปราะบาง ผู้ด้อยโอกาส คนพิการ ที่ต้องการความช่วยเหลือ เพื่อให้สามารถยังชีพและดูแลสมาชิกในครอบครัวได้

2) ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ 1) ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในเครือบริษัท ฝั้งหลวง อัสวิน จำกัด ต้องขยายพื้นที่จำหน่ายให้ขยายเครือข่ายสร้างตัวแทนจัดจำหน่าย แต่ละช่องทางสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย 2) ผลิตภัณฑ์สุขภาพในเครือ



บริษัท ผึ้งหลวง อัครวิญ จำกัด เพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Application 3) ผลลัพธ์ด้านสุขภาพเครือข่าย
บริษัท ผึ้งหลวง อัครวิญ จำกัด ต้องสร้างแรงจูงใจโดยใช้นักแสดงคนดังเน็ตไอดอล ยูทูบเปอร์ ในการรีวิวสินค้าอยู่ตลอดเวลา
4) ผลลัพธ์ด้านสุขภาพเครือข่าย บริษัท ผึ้งหลวง อัครวิญ จำกัด ต้องจัดให้มีกิจกรรมในการหารายได้ให้กับครอบครัว ชุมชน สังคม เพื่อ
ความรู้รอบตัวของประชาชน อบรมช่องทางออนไลน์ใช้สื่อมีเดีย อาทิ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม TikTok คลับแฮ้าส์

3) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปการศึกษากระบวนการด้านการตลาดสู่ผู้ประกอบการพัฒนาเพื่อความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืนทางธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในเครือข่าย บริษัท ผึ้งหลวง อัครวิญในทุกพื้นที่

คำหลัก: รูปแบบการส่งเสริมเครือข่ายสตรีเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ

Abstract

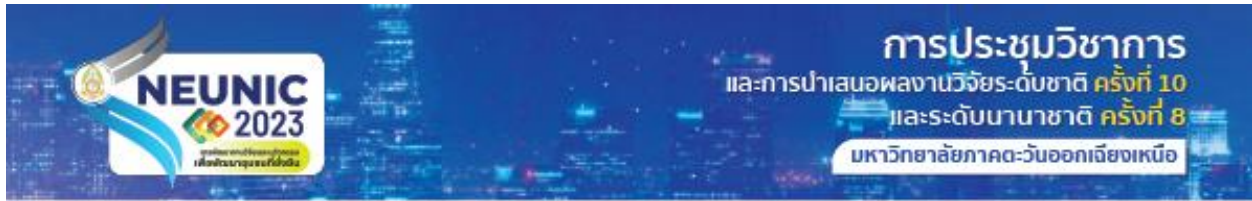
The purpose of this study was to study the general information about woman's network as an economic driving force, marketing innovation for the society that support woman's network as an economic driving force and to study the model to promote women's network as an economic driving force with marketing innovation for the society: a case study of the health products within a subsidiary of PhuengLuang Asawin Co., Ltd. The sample used in the study were woman's network within seven regions of Thailand such as, North of Thailand, Northeastern of Thailand, Central of Thailand, Eastern of Thailand, West of Thailand, South of Thailand and Bangkok at the total of 50 areas. The statistic used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviations, and Pearson's Product Moment Correlation.

The result of the study shows that the promotion of woman's network as an economic driving force with marketing innovation for the society overall, is at a moderate level with an average of 2.39 and the opinions toward the promotion of woman's network as an economic driving force with marketing innovation for the society is at a moderate level with an average of 2.59. The result of the workshop had found an important key issues and was presented to create a marketing platform to expand the distribution area into the community level, to receive the benefits from the sale in accordance with the government's policy that want woman to be an economic driving forces that can be reach and dependable as a new way of survival in the midst of the crisis of Covid-19.

1) Policy Recommendations

1.1 The government must support the system to provide an access to technology media at a cost in every sub-district so the entrepreneur can advertise their marketing innovation activities for it to be able to expand thoroughly.

1.2 The government and the related agencies must provide financial support to the group of vulnerable people such as, underprivileged people, people with disabilities and etc. that require help to survive and be able to take care of their family members.



2) Practical Recommendations

1. The health products within PhuengLuang Asawin Co., Ltd. should expand its distribution areas, networks and distributors in each channel that corresponds to the target audiences.
2. The health products within PhuengLuang Asawin Co., Ltd. should expand its distribution channel via online platform applications.
3. The health products within PhuengLuang Asawin Co., Ltd. should be able to create the motivations for actors, net idols, and youtubers, to review the products at all time.
4. The health products within PhuengLuang Asawin Co., Ltd. should arrange an activity to provide income for families, communities and society, to provide the knowledge to help people survive via training courses on Facebook, Instagram, TikTok, and Clubhouse.

3) Recommendations for

A study of the marketing process leading to developments operations for stability, prosperity, and sustainability in the health products business within a subsidiary of PhuengLuang Asawin Co., Ltd. in all areas.

Keywords: the model to promote woman's networks as an economic driving force with marketing innovation for the society

บทนำ

สืบเนื่องมาจากปฏิญญาและแผนปฏิบัติการปักกิ่ง เพื่อความก้าวหน้าของสตรี (Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women, CEDAW) ในปีพ.ศ. 2528 และ อนุสัญญาจัดการเลือกปฏิบัติฯ ผู้แทนจาก 189 ประเทศพร้อมใจกันยอมรับปฏิญญาและแผนปฏิบัติการปักกิ่งอย่างเป็นทางการเป็นเอกฉันท์ เมื่อเดือนกันยายน ปี 2538 หลังจากที่ได้รับสัตยาบันจากรัฐและภาคเอกชนหลายหมื่นคนได้รวมกันที่กรุงปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ในการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยเรื่องสตรีครั้งที่ 4 เป้าหมาย 1 ความเสมอภาค การพัฒนา และสันติภาพ สำหรับสตรีทุกคน ทุกหนแห่ง เน้นเสมอภาคเท่าเทียม 2. ไม่เลือกปฏิบัติ 3. แก้อับัญญัติกฎหมาย/หน้าที่รัฐ และปฏิญญาและแผนปฏิบัติการเพื่อความก้าวหน้าของสตรีกรุงปักกิ่ง BFPA (Beijing Declaration and Platform for Action, BFPA) ได้รับการรับรองด้วยเสียงเป็นเอกฉันท์จาก 189 ประเทศ ครอบคลุม ข้อกังวล สำคัญ 12 ประเด็น ในประเด็นที่ 6 สตรีกับเศรษฐกิจ นับแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา สมาคมอาเซียน (ASEN Association – Thailand) กระทรวงต่างประเทศประกาศจัดตั้ง ปลายปี 2551 มุ่งหวังให้สมาคมฯ ช่วยส่งเสริมการดำเนินงานภาครัฐ เน้นการส่งเสริมด้านการเมือง เศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรม ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ สตรีเพื่อความก้าวหน้าประเทศสมาชิก สตรีจำเป็นต้องได้รับข้อมูล มีความรู้ เตรียมความพร้อม ปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลง

ประเทศไทยยังมีความก้าวหน้าในการดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของ สหประชาชาติ (SDGs) ด้วยการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ร.9 เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนการบรรลุ SDGs ของประเทศ และเน้นย้ำถึงบทบาท สำคัญของรัฐสภาในการออกแบบกรอบกฎหมายเพื่อให้สอดคล้องกับพันธสัญญาที่ให้ไว้กับประชาชน และสอดคล้องกับ พันธกรณีระหว่างประเทศของไทยด้วย ประเทศไทยให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อสหประชาชาติตลอดจน



วาระสำคัญของ สหประชาชาติอาทิต การคุ้มครองสิทธิมนุษยชน การส่งเสริมความมั่นคงของมนุษย์ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนกระบวนการรักษาสันติภาพของ UN กระทรวงต่างประเทศได้ประกาศจัดตั้ง สมาคมอาเซียน (ASEN Association – Thailand) ปลายปี 2551 มีประเด็นการจัดทำมาตรการ แผนปฏิบัติการภูมิภาคอาเซียน 2559-2568 สำหรับกลุ่มเป้าหมายสตรี โดยมุ่งเน้น สตรีจำเป็นต้องได้รับข้อมูล มีความรู้ เตรียมความพร้อม ปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลง

จากการประชุมคณะกรรมการอาเซียนด้านสตรี ACW (Meeting of the ASEAN Committee on Women) ประเทศสิงคโปร์ปี พ.ศ. 2559 ได้มีการกำหนดแผนงาน 2016-2020 ประเด็นที่ 4. สตรี เป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจอาเซียนมีวิธีการเข้าถึงใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อส่งเสริมบทบาทของสตรี โดยเฉพาะ ต้องใช้ประโยชน์จากการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยเฉพาะ เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มทักษะความสามารถและส่งเสริมศักยภาพของสตรี”

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวข้างต้น บริษัทในเครือฝั้งหลวงซึ่ง ท่านผู้หญิงพันธุ์สวลี กิติยากร เป็นประธานบริษัท ดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายพริกไทย และเครื่องเทศต่าง ๆ อีกหลากหลายชนิดที่สามารถผลิตได้เอง โดยผ่านกระบวนการตรวจสอบจากกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม หรือที่เรารู้จักกันในนามกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในอดีต และได้ไปรับรองว่า สารสกัดที่เราสกัดได้มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ซึ่งดำเนินธุรกิจมายาวนาน 20 กว่าปี บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจุบันยังมีผลิตภัณฑ์อีกนานาชนิด มากมาย ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดเป็นเครื่องมือในการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ ตลอดจนการส่งเสริมเครือข่ายสตรีเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ผู้ศึกษาในฐานะกรรมการบริหารบริษัท ฝั้งหลวงอัศวิน จำกัด จึงมีความสนใจศึกษา รูปแบบการส่งเสริมเครือข่ายสตรีเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ด้วยนวัตกรรมการตลาดเพื่อสังคม : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในเครือ บริษัท ฝั้งหลวง อัศวิน จำกัด

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเครือข่ายสตรีเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ด้วยนวัตกรรมการตลาดเพื่อสังคม : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในเครือบริษัทฝั้งหลวง อัศวิน จำกัด
2. เพื่อศึกษานวัตกรรมการตลาดเพื่อสังคมในการส่งเสริมเครือข่ายสตรีเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ
3. เพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมเครือข่ายสตรีเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ด้วยนวัตกรรมการตลาดเพื่อสังคม : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในเครือ บริษัท ฝั้งหลวง อัศวิน จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การส่งเสริมเครือข่ายสตรีเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ด้วยนวัตกรรมการตลาดเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการตลาดเพื่อสังคม ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการส่งเสริมเครือข่ายสตรีเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ



การทบทวนวรรณกรรม

การส่งเสริมเครือข่ายสตรีเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ

แนวคิดกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579)

ในการศึกษารูปแบบการส่งเสริมเครือข่ายสตรีเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ด้วยนวัตกรรมการตลาดเพื่อสังคม : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในเครือบริษัทผึ้งหลวง อัสวิน จำกัด ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) กำหนด ยุทธศาสตร์ชาติ : กรอบการพัฒนาระยะยาว เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ "ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง" นำไปสู่การพัฒนาให้คนไทยมีความสุข และตอบสนองต่อการบรรลุ ซึ่งผลประโยชน์แห่งชาติในการที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างรายได้ระดับสูง เป็นประเทศพัฒนาแล้ว และสร้างความสุข ของคนไทย สังคมมั่นคงเสมอภาคและเป็นธรรม ประเทศสามารถแข่งขันได้ในระบบเศรษฐกิจ

ความมั่นคง

• การมีความมั่นคงปลอดภัย จากภัยและการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศใน ทุกระดับ ทั้งระดับประเทศ สังคม ชุมชน ครัวเรือน และปัจเจกบุคคล และมีความมั่นคงในทุกมิติ ทั้งมิติ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการเมือง

ความมั่งคั่ง

ประเทศไทยมีการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ยกกระดับเป็นประเทศในกลุ่มประเทศรายได้สูง ความเหลื่อมล้ำของการพัฒนาลดลง ประชากรได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างเท่าเทียมกันมากขึ้น

ความยั่งยืน

การพัฒนาที่สามารถสร้างความเจริญ รายได้ และคุณภาพชีวิตของประชาชนให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจที่ไม่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติเกินพอดี ไม่สร้างมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมจน เกินความสามารถในการรองรับและเยียวยาของระบบนิเวศน์

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) 6 ด้าน

1) ยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง 2) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน 3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน 4) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทางสังคม 5) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 6) ยุทธศาสตร์ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

ยุทธศาสตร์แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12

1) การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ 2) การเสริมความเป็นธรรมลดความเหลื่อมล้ำในสังคม 3) การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน 4) การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน 5) ด้านความมั่นคง 6) การเพิ่มประสิทธิภาพและธรรมาภิบาลในภาครัฐ 7) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ 8) ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัยและนวัตกรรม 9) การพัฒนาภาค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ 10) การต่างประเทศ ประเทศเพื่อนบ้าน และภูมิภาค (ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ)



แผนปฏิบัติการยุทธศาสตร์การพัฒนสตรี (พ.ศ. 2560 – 2564)

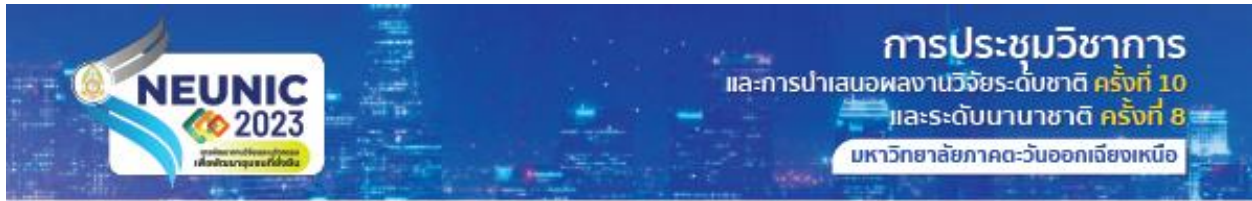
กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ : 2560 กล่าวว่า สตรีเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศ แม้ว่าการพัฒนาสตรีจะมีความก้าวหน้ากว่าในอดีต แต่การพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพของสตรีก็ยังคงเป็นงานที่ต้อง ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง สาเหตุเพราะสตรียังมีปัญหาและอุปสรรคหลายประการ โดยเฉพาะค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรม ของคนในสังคมไทย ยังนำไปสู่ปัญหาในการที่สตรีบางกลุ่มยังถูกกีดกัน ไม่ได้รับโอกาส ถูกเอารัดเอาเปรียบ และถูกเลือกปฏิบัติในมิติต่าง ๆ ที่ผ่านมา ประเทศไทยได้พยายามที่จะดำเนินงานเพื่อยกระดับมาตรฐานการพัฒนสตรี ตามแผนการพัฒนสตรีและตามที่ยุทธศาสตร์สหประชาชาติได้ให้ความสำคัญและกำหนดมาตรการในระดับสากล ว่าด้วยการส่งเสริมและพัฒนสตรีของประเทศสมาชิก ที่ได้มีการกำหนดและกระตุ้นให้บรรดาประเทศสมาชิกหันมาสนใจในการยกระดับคุณภาพชีวิตของสตรีการพัฒนาศักยภาพ และสร้างความเท่าเทียมกัน ดังนั้น การพัฒนาสตรีในช่วงต่อไป จำเป็นต้องพิจารณาประเด็นที่ยังเป็นปัญหาอุปสรรคต่อการพัฒนสตรีของประเทศไทย ซึ่งโดยเฉพาะการปรับเจตคติของคนในสังคมไทยให้เข้าใจถึงความเสมอภาคระหว่างเพศ การส่งเสริมและสร้างโอกาส ให้สตรีมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจและการเมืองเพิ่มมากขึ้นกว่าที่ผ่านมาในอดีต นอกจากนี้ยังต้องมุ่งพัฒนสตรี ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในประเทศ เช่น การพัฒนาเพื่อรองรับ การเข้าสู่สังคมสูงอายุปัจจุบันและการเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมายต่าง ๆ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงหรือประเด็นท้าทาย จากภายนอกประเทศ เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีหรือการเรียกร้องขององค์กรระหว่างประเทศต่าง ๆ

อนุสัญญาว่าด้วยการจัดการเลือกปฏิบัติต่อสตรีในทุกรูปแบบ

อนุสัญญาว่าด้วยการจัดการเลือกปฏิบัติต่อสตรีในทุกรูปแบบ (Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women) 4 การพัฒนาความก้าวหน้าและการประกันความเท่าเทียมในเรื่องสิทธิระหว่างหญิงและชาย เป็นเรื่องที่สหประชาชาติให้ความสำคัญและให้ความสนใจมาเป็นเวลานานแล้ว โดยตั้งแต่สหประชาชาติ ได้จัดตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1945 สหประชาชาติได้เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับสถานภาพของสตรีด้วย การเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงและปลุกเร้าความสนใจให้โลกตระหนักถึงสถานการณ์ที่สตรีต้องเผชิญอยู่ และเพื่อเป็นการคุ้มครองสตรีโดยเฉพาะ สหประชาชาติภายใต้การทำงานของคณะกรรมการว่าด้วย สถานภาพสตรี (Commission on the Status of Women) หรือ CSW จึงได้จัดทำปฏิญญาว่าด้วย การจัดการเลือกปฏิบัติต่อสตรี (Declaration on the Elimination of Discrimination against Women) ขึ้นในปี ค.ศ. 1964

ปฏิญญาและแผนปฏิบัติการปักกิ่ง (Beijing Declaration and Platform for Action)

เวทีการประชุมสตรีระดับโลกขององค์การสหประชาชาติ ครั้งที่ 4 ซึ่งได้จัดขึ้นที่กรุงปักกิ่ง เมื่อ พ.ศ. 2538 และมีผู้หญิงทั่วโลกเข้าประชุมร่วมกันถึงประมาณสี่หมื่นคน ได้มีการตอกย้ำการมีส่วนร่วมของโลกในการจัดการเลือกปฏิบัติต่อสตรีทุกรูปแบบ และได้มีประกาศปฏิญญาและแผนปฏิบัติการปักกิ่ง รวมถึงได้กำหนดวาระที่เกี่ยวกับผู้หญิงไว้ 12 ประเด็น ได้แก่ ความยากจน การศึกษาและการฝึกอบรมสตรี สุขภาพ ความรุนแรงต่อสตรี ความขัดแย้งที่มีการใช้อาวุธ เศรษฐกิจ อำนาจและการตัดสินใจ กลไกเชิง สถาบันเพื่อความก้าวหน้าของสตรี สิทธิมนุษยชนของสตรี สตรีกับสื่อมวลชน สตรีกับสิ่งแวดล้อม เด็กผู้หญิง และได้ปรับเพิ่มเติมในภายหลังอีก 7 ประเด็น ได้แก่ โลกาภิวัตน์ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี การเคลื่อนย้ายแรงงาน ภาวะ



ประชากรผู้สูงอายุ การแพร่ระบาดของโรคเอดส์ ภัยพิบัติธรรมชาติ การแบ่งภาระความรับผิดชอบระหว่างหญิงชาย และมีการประเมินทบทวนทุก 5 ปี

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals - SDGs)

สหประชาชาติได้จัดทำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน จำนวน 17 เป้าหมายหลัก โดยคาดว่า ในปี พ.ศ. 2573 หรือ ค.ศ. 2030 เราจะบรรลุเป้าหมายทั้ง 17 ประการ

สำหรับเป้าหมายที่ 5 UN Women ได้จัดลำดับให้เป้าประสงค์ที่ 5.2 ขจัดความรุนแรงทุกรูปแบบที่มีต่อผู้หญิงและเด็กหญิงในที่สาธารณะและที่รโหฐาน รวมถึงการค้ามนุษย์ การกระทำทางเพศ และการแสวงหาประโยชน์ในรูปแบบอื่นเป็นเป้าประสงค์หนึ่งในสถานะวิกฤติ เนื่องด้วยประเทศไทย มีการกระทำรุนแรงทางเพศต่อผู้หญิงเป็นอันดับที่ 7 จากทั้งหมด 71 ประเทศที่ถูกจัดอันดับ ซึ่งถือว่าอยู่ในสถานะวิกฤติ และมีตัวชี้วัดในเป้าประสงค์เดียวกันที่อยู่ในสถานะยั่งยืนระดับต่ำ คือ ตัวชี้วัดที่ 5.2.1 สัดส่วนของผู้หญิงและเด็กอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เคยอยู่ร่วมกับคู่ของตนได้รับความรุนแรงทางร่างกาย ทางเพศ หรือทางจิตใจโดยคู่ของตน

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

กระแสแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ (Corporate Social Responsibility :CSR) หรือบริษัทภิบาล มีความชัดเจนและถูกกำหนดเป็นกรอบการดำเนินงานเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของภาคธุรกิจ ในปี 2543 โดยองค์การสหประชาชาติ และถูกกำหนดเป็นแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับบริษัทข้ามชาติสำหรับสมาชิก OECD ให้นำแนวทาง CSR ไปปฏิบัติ และให้ติดต่อการค้าเฉพาะคู่ค้าที่มี CSR ทั้งมีการนำแนวคิด CSR มากำหนดดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ และกิจการการค้าเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐานระหว่างประเทศ โดยองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization : ISO) ที่เรียกว่า ISO 26000 – Social Responsibility ซึ่งมีลักษณะเป็นแนวปฏิบัติ (Guidance) แต่ไม่ใช่ข้อกำหนด (Requirement) ที่องค์การนำไปขอการรับรองมาตรฐาน โดยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะคำนึงถึงระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการนำพากิจการไปสู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริง

แนวคิดนวัตกรรมการตลาดเพื่อสังคม

สถานการณ์ของนวัตกรรมเพื่อสังคมในประเทศไทยตอนนี้ยังอยู่ในขั้นของการเริ่มต้นและยังมีความท้าทายอีกหลายประการ ตัวอย่างความท้าทายหนึ่งก็คือเราจะทำอย่างไรให้องค์กรจากภาครัฐมีส่วนสนับสนุนการลงทุนเพื่อสังคมได้มากขึ้น เพื่อให้เกิดการต่อยอดและยกระดับคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมของคนในสังคม

จากต้นแบบ นวัตกรรมเพื่อสังคม เกิดใหม่ ท่ามกลางวิกฤตโควิด-19 พร้อมต่อยอดสู่ช่องทางที่ยั่งยืน

สถานีโทรทัศน์ ไทยพีบีเอส: เพื่อให้เห็นภาพในห้วงเวลาแห่งวิกฤตก่อให้เกิด นวัตกรรมเพื่อสังคม มากมายหลายรูปแบบ ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ไทยพีบีเอส ในหัวข้อ นวัตกรรมสังคม New Normal

Facebook: ตลาดนัดองค์กรชุมชน เปิดเพจ “ตลาดนัดองค์กรชุมชน” เปิดขึ้นด้วยจุดประสงค์ในการขายสินค้าทางออนไลน์ เพื่อช่วยพี่น้ององค์กรชุมชนทั่วประเทศที่ได้รับผลกระทบ



ธนากร ดำรงวิริยาเวทย์ : ผู้ก่อตั้ง โควิต โรเดออร์ เกาะกระแสรูทกิจติลิเวอรี่ สร้างแพลตฟอร์มโลกคอล ช่วยคนในชุมชนรวบรวมคนจากหลากหลายสาขาอาชีพมาบริการวิ่งเหมาส่งอาหารในกรุงเทพฯ ที่ไม่ต้องการพึ่งพาแพลตฟอร์มส่งอาหารต่างชาติที่คิดราคาแพง

นัททินี แซ่โฮ : Thrive Venture Builder เจ้าของไอเดีย “What the fruit & Hope Loop” ได้ต่อยอดแพลตฟอร์ม What the fruit กล่องส่งผลไม้ที่ช่วยเหลือเกษตรกรชาวสวนที่มีผลผลิตล้นตลาด และจัดส่งกล่องผลไม้ถึงหน้าบ้านโดยพี่ ๆ วินมอเตอร์ไซด์แถวบ้าน Fruit มาทำเป็น เงาะคว้านเมล็ด บรรจุกล่อง และแยมผลไม้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงเชิงปริมาณ(Qualitative Research) และเชิงคุณภาพ (Quantitative Research) การเลือกประชากรแบบเจาะจง (Purposive Sampling) อย่างมีชั้นภูมิ คือ เครือข่ายสตรี 7 เขตพื้นที่ของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคใต้และกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

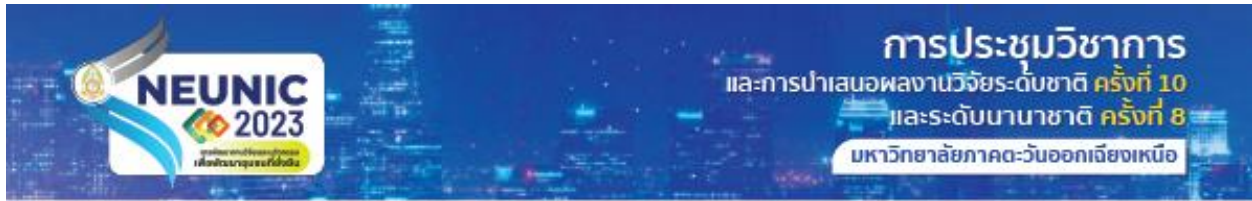
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร 2) การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม 3) วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และ 4) วิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกต

ผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามจากเขตพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง พื้นที่ทั้ง 4 ภาค 7 เขตภูมิภาค รวมกรุงเทพมหานคร จำนวน 700 ตัวอย่าง รวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 727 ตัวอย่าง พบว่าเพศ ส่วนใหญ่ หญิง คิดเป็นร้อยละ 69.6 อายุ เกือบหนึ่งในสี่ อายุ 61 ปีขึ้นไป การศึกษาส่วนใหญ่ ต่ำกว่า ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.8 อาชีพ เกือบหนึ่งในสาม ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 33.6 เกือบหนึ่งในสี่ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.0

ภาพรวมระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมด้วยนวัตกรรมการตลาดเพื่อสังคม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.39 ภาพรวมระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการส่งเสริมเครือข่ายสตรีเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา (ราคาที่บริษัทขาย) ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.63



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. รัฐบาลต้องสนับสนุนระบบให้มีโครงข่ายการเข้าถึงสื่อเทคโนโลยีโดยมีค่าใช้จ่าย ในทุกตำบล เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรมนวัตกรรมการตลาดเพื่อสังคม ขยายได้อย่างทั่วถึง
2. รัฐบาลโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องสนับสนุนเงินทุนเพื่อประกอบอาชีพให้กลุ่มเปราะบาง ผู้ด้อยโอกาส คนพิการ ที่ต้องการความช่วยเหลือ เพื่อให้สามารถยังชีพและดูแลสมาชิกในครอบครัวได้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

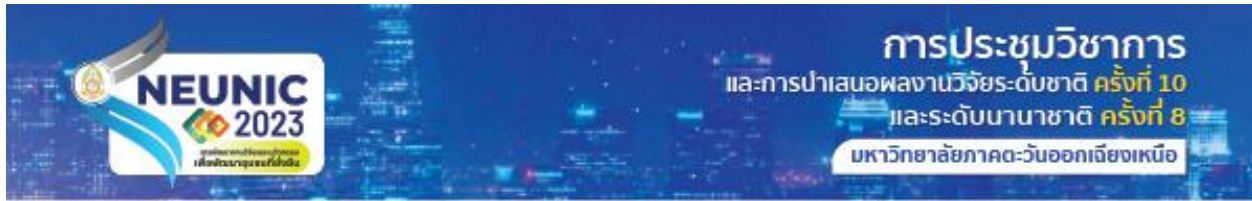
1. ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในเครือบริษัทผึ้งหลวง อัครวิญ จำกัด ต้องขยายพื้นที่จำหน่ายให้ ขยายเครือข่าย สร้างตัวแทน จัดจำหน่าย แต่ละช่องทางสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในเครือบริษัทผึ้งหลวง อัครวิญ จำกัด เพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Application
3. ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในเครือบริษัทผึ้งหลวง อัครวิญ จำกัด ต้องสร้างแรงจูงใจโดยใช้นักแสดงคนดัง เนตไอดอล ยูทูบเปอร์ ในการรีวิวสินค้าอยู่ตลอดเวลา
4. ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในเครือบริษัท ผึ้งหลวง อัครวิญ จำกัด ต้องจัดให้มีกิจกรรมในการหารายได้ให้กับครอบครัว ชุมชน สังคม เพื่อความรู้รอดของประชาชน อบรมช่องทางออนไลน์ใช้สื่อมีเดีย อาทิ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม Tik Tok คลับเฮ้าส์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาระบบการด้านการตลาดสัญญาณสู่ปฏิบัติการพัฒนาเพื่อความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืนทางธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในเครือบริษัทผึ้งหลวง อัครวิญในทุกพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว .กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. ยุทธศาสตร์การพัฒนาศตรี พ.ศ. 2560-2564. 2560.
- กิตติภักดีวิวัฒนะกุล. 2546. คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ. กรุงเทพฯ : เคทีพี คอมพ์แอนด์คอนซัลท์
- กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์. 2560. การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัด เชียงใหม่.การค้นคว้าของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- सानิตย์ หนูนิล กนกวรรณ พวงประยงค์ . 2562. ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในชนบทไทย .วิทยาลัยพัฒน ศาสตร์ ป่วย อึ้งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. บทความ: 14 มกราคม 2562 .
- ศศิภา เรืองฤทธิ์ชายกุล, 2553, มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการเผยแพร่ข่าวผู้เสียหายในความผิดเกี่ยวกับเพศ, วิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายอาญา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.



สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว. (2540) สรุปแผนปฏิบัติการเพื่อความก้าวหน้าของสตรี การประชุมระดับโลกว่าด้วยเรื่อง สตรี ครั้งที่ 4 ณ กรุงปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างวันที่ 4 – 15 กันยายน 2538, โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตร แห่งประเทศไทย, กรุงเทพฯ.

ชล บุนนาค และคณะ, 2561, โครงการประสานงานการวิจัยเพื่อสนับสนุนการวิจัยที่ยั่งยืน (SDGs), สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.).

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, สำนักวิจัยและพัฒนาระบบงานบุคคล. (2560). ระบบราชการไทยในบริบทไทยแลนด์ 4.0. ค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2562, จาก [tps://www.ocsc.go.th/sites/default/files/attachment/article/4](https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/attachment/article/4).
คณะกรรมการส่งเสริมการพัฒนาสถานภาพสตรี. (ร่าง) วาระแห่งชาติ เรื่อง การป้องกันและแก้ไขปัญหา การข่มขืนกระทำชำเรา และการล่วงละเมิดทางเพศ. กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว .กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. 2564

ไทยพีบีเอส. นวัตกรรมสังคม New Normal รายการ โควิด-19 สู้ไปด้วยกัน ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ไทยพีบีเอส 2563.
การตลาดเพื่อสังคม : <https://intrend.trueid.net/article>

จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. 2553. ส่วนประสมการตลาดออนไลน์. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ชูลัทม์, ดอน อี., แทนเนนโบม, สแตนลีย์, ไอ. และเลาเทอร์บอร์น, โรเบิร์ต เอฟ.(2544). ไอเอ็มซี :การสื่อสารการตลาดแนวใหม่. (แปลจาก The new marketing paradigm : Integrated marketing communication โดย ชีนจิตต์ แจ้งเจนกิจ). กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.

ดารา ทีปะปาล. 2541. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

เทียนทิพย์ เศียรเมฆัน และคณะ (25587) กระบวนการการตลาดเพื่อสังคมในการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมสุขภาพ : กรณีศึกษาโครงการกิจกรรมบ้านปลอดบุหรี่มูลนิธิการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. หลักสูตรประชากรศึกษา ภาควิชาศึกษาศาสตร์. คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล และ ศรีไพร คักดีรุ่งพงศากุล 2556. การครองใจของลูกค้ายุคการเปลี่ยนแปลงด้วยการตลาดเพื่อสังคม. วารสารปีที่ 6 ฉบับที่ 2 ธันวาคม 2555- พฤษภาคม 2556.มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.

ธนกร ดำรงวิริยาเวทย์. 2563 ตั้งกลุ่ม โควิด ไรเดอร์ . https://www.sentangedtee.com/career-channel/article_15001

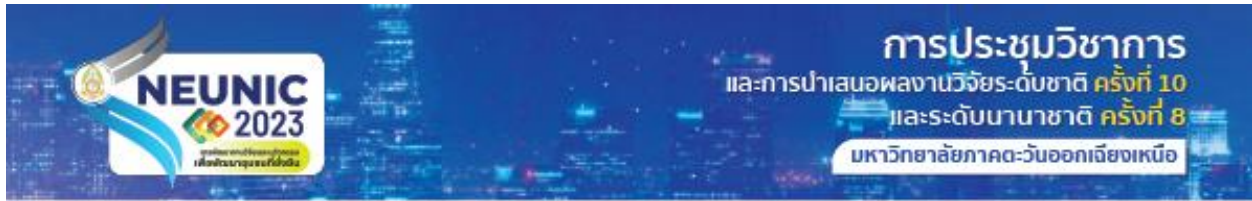
ธัชมน ศรีแก่นจันทร์. 2544. สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณา(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ : ทิปป์ปิ้งพอยท์.

นิวัต วงศ์พรหมปริดา. 2536. โฆษณาอย่างไรชนะใจผู้ซื้อ . กรุงเทพฯ : ที.พี.พรีน.

นิจกานต์ หนูอุไร และเกดศิริเจริญวิศาล. (2555:) การตลาดอย่างยั่งยืน: กระบวนทัศน์ใหม่มุ่งสู่ความยั่งยืน.วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา.ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม -ธันวาคม2555).หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

นัทินี แซ่โฮ. (2536). *Thrive Venture Builder* .หลักการสร้าง นวัตกรรมเพื่อสังคม . “What the fruit & Hope Loop



ณัฐนันท์ กองจรีต และ ชุตติมา เกศดาบุรีต. 2562 .การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 20 . หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชลลดา ตันตีกิตติชัย และ นชกฤต วันตะเมธ. 2561. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย . การประชุมวิชาการ ครั้งที่ 8 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.

ภัทรวดี ศรีธาราม.2561. การศึกษารูปแบบการตลาดออนไลน์ของร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) . สารนิพนธ์การศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บริษัท ผึ้งหลวง อีทีวี จำกัด. <https://www.thaitechno.net/t1/profile.php?uid=50903>

ไปยดา นนท์โกวิท. 2560 . กลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษา ร้านปันกัน และร้านพจพญา.วิทยานิพนธ์การศึกษาตามหลักสูตร วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2560.

ธงชัย สันติวงษ์. 2554. พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ, สวิง สุวรรณ 2536 . พฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมสุขภาพและสุขศึกษา พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เจ้าพระยาการพิมพ์.

พิบูล ทีปะपाल. 2545. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิ ค.

_____. (2545). หลักการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิ ค.

_____. (2543). การบริหารการตลาด : ยุค ใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์น การพิมพ์.

เมธี ปิยะคุณ.”บทบาทขององค์กรกับความรับผิดชอบต่อสังคม”. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 สิงหาคม 2556.

ยุดา รักไทย, ธนิกานต์มาฆะศิริานนท์. 2542. เทคนิคการแก้ปัญหาและตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอ เนท์

วิเชียร วงศ์ณิชากุล. 2553. การบริหารการส่งเสริมการตลาด.มหาวิทยาลัยศรีปทุม.ออนไลน์

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะอื่นๆ. 2552 การบริหารการตลาดยุคใหม่ :กรุงเทพฯ:ธรรมสาร

ศรีสุภา ชัยเสรี. 2545. การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.

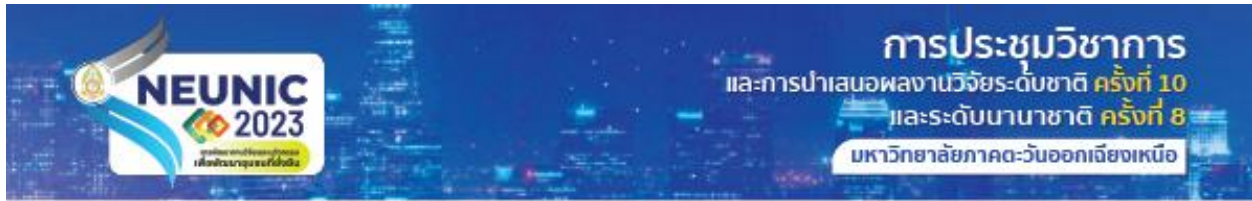
เสรี วงษ์มณฑา. 2547. ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สมจิตร ล้วนจำเจริญ และซีลาพร อินทร์อุดม. 2544. การจัดการการตลาด. เอกสารประกอบคำบรรยายวิชา G.B.704. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

सानิตย์ หนูนิล กนกาวรา พวงประยงค์. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในชนบทไทย .

วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุรางคณา ณ นคร. 2546. การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่(พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).



สุวิมล แม้นจริง. 2545. การส่งเสริมการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

_____. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

โสภณ ปิยชาติ. 2561. รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาเอก สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี.ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน 2561.

อนันต์ ปลาวัน และ นชกฤต วันตะเมธ. 2562. ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรม การป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2562.

อนันต์ เอื้อวันฉะโชติมา. 2545. อุปสรรคขององค์กรในการดำเนินงานการตลาดแบบ ผสมผสาน. วารสารนิเทศศาสตร์.กรุงเทพฯ.

Arens, W.F. & Bovée. C.L. (1999). Contemporary advertising (7th ed.).

Boston : McGraw Hill. Arens, W.F. (2002). Contemporary advertising(8th ed.). New York McGraw-Hill.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2000). Marketing : An introduction. (5th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.

Bearden, W.O., Ingram, T.N. & La Forge, R.W. (2004). Marketing : Principles and perspectives (4th ed.). New York : McGraw-Hill.

Belch, G.E. & Belch, M.A. (2004). Advertising and promotion : An integrated marketing communication perspective(6th ed.). New York : McGraw-Hill.

Blackwell, R. D. Miniard, P. W. and Engel, J. F. (2012). Customer behavior: Marketing research. 12th ed. Singapore: Cengage Learning.

Chalermmeprasert, P. (2007). A Study of the Influence of Radio and Television Media on Thon Khon Yang People's Lifestyle Changed from Traditional: Kantharawichai district. MahaSarakhamprowince. [in Thai]. Bangkok: National Research Council of Thailand.

C. Glenn Walters, 1987, น.69 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, น.49). แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.

Churchill, G.A. & Peter, J.R. (1998). Marketing: Creating value for customer (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J. 2004. Marketing(International ed.). New York : McGraw-Hill.

Elling, R. Whittemore, R., and Green, M. 1960.แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ. Patient participation in a pediatric program. Journal of Health and Human Behavior, 1(1), 183-191.

Evan, M., Jamal, A. and Foxall, G. 2009. Consumer Behavior. England: John Wiley and Sons.General Recommendation No.19, 1992: Violence against women

Gilbert D. Harrell . 2552. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process). (สุดาพร กุณฑลบุตร. 2552, น.72-74)

Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L. (2013). Customer behavior: building marketing strategy. 12th ed. New York: McGraw-Hill Irwin.



- Hoyer W.D. and MacInnis.D.J. 2010 . Consumer Behavior. รูปแบบการดำเนินชีวิต . Ohios: Southern Western Cengage Learning.
- Philip Kotler. 2019 . Marketing trend. การตลาดในยุคใหม่. เวที World Marketing Summit Asia 2019.
- Plummer, J. T. 1974. The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of marketing*.38(1):33-7.
- Henretta อ้างถึงใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล 2554. ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบ..... ได้อย่างไร. [ออนไลน์]
<http://bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/uraiporn/20110715/40026>
[ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบ..... ได้อย่างไร.html](http://bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/uraiporn/20110715/40026)
- Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990, น. 3 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์. 2550, น.5) .แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.
- Kotler, P. 2003. Marketing management (11th ed.). New Jersey : Pearson Education, Inc.
_____. (2000). Marketing management (The millennium ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. Principle of marketing(9th ed). New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., and Lee, N. Corporate Social Responsibility. Doing the most good for your Company and your cause U.S.A. : John Wiley & Sons, Inc., 2004. <http://osotspa.nalung.com/>
- Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. 1991, น.5 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์. 2550, น.5) .แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.
- Masae, A. and Phaophoo, N. (n.d.). Public Policy and Community Development and Natural Resources Management in Rural Society. [in Thai] Retrieved from
<http://www.cse.nida.ac.th/main/images/PublicPolicy.pdf>.
- Ratanavilaisakul, R. and Maliphan, S. (2008). Maintenance and Converting of Life of Lua People Pakhum Village, Boklua District, Nan Province. [in Thai]. *Veridian E – Journal, Silpakorn University*. 1(1), 48-55.
- Reitzen, (2007) ... Bovee, C. L., Michael, J. H., & John, V. T. (1995).
- Saksoong, A. 2014. Women in Rural Society: A Historical study on Sathing Phra Peninsula in Songkhla Province, 1961-2007 A.D. [in Thai]. *Journal of Humanities and Social Sciences, Thaksin University*. 9(1), 1-19
- Shimp, Terence, A. 2000. Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications (5thed.).Fort Worth, Chicago: The Dryden Press
- Smithikrai, S. 2010. Customer Behavior. [in Thai]. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Solomon, M. R. 2015. Customer behavior: Market survey. 11th ed. Boston: Pearson.
- Sumungkalo, P. 2017. Social Change Affecting The Way of Life of Lawa Ethnic Group, Moo 11, Papae Sub-District, Maesariang District, Maehongson Province. [in Thai]. *Journal of Buddhist Studies*. 8(2), 57-68.
- Wertime, K. & Fenwick, I. 2008. DigiMarketing, the Essential Guide to. New Media & Digital Marketing 1st ed. New Jersey: Wiley & Son. Wind, J., Mahajan, V. & .