

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยและพัฒนากระบวนการเสริมสร้างบทบาทสตรีชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงในการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ใช้ทฤษฎีและแนวคิด 8 ส่วน ประกอบด้วย ทฤษฎีทุนมนุษย์ บทบาทสตรี แนวคิดคุณภาพชีวิต ความสุข: ตัวชี้วัดและดัชนีชี้วัด การตลาดออนไลน์ แพลตฟอร์มออนไลน์ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์หรืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทดสอบกระบวนการยกระดับบทบาทสตรีชาติพันธุ์ในชุมชนโครงการหลวงและ สวพส. ที่เหมาะสมกับชาติพันธุ์และระดับการพัฒนาของแต่ละชุมชน รวมทั้งศึกษาการเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิตและบทบาทสตรีชาติพันธุ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมกับ สวพส.

2.1 ทฤษฎีทุนมนุษย์ (Human Capital)

Theodore W. Schultz นิยามคำว่า ทุนมนุษย์ (human capital) คือ ความสามารถที่อยู่ในตัวคนทั้งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด (innate) หรือจากการสะสมเรียนรู้ โดยจะมีขึ้นเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้ความสามารถ คุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณลักษณะที่มีคุณค่า และคุณค่านี้อาจเพิ่มขึ้นเมื่อมีการลงทุนที่เหมาะสม สำหรับประเทศไทย ทุนมนุษย์ได้ขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2544 (อรรถศักดิ์ คงคาสวัสดิ์, 2550) และมีแนวคิดการมองทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าเพื่อการลงทุน สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร ทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ามากที่สุดขององค์กรในบรรดาปัจจัยการผลิตขั้นพื้นฐานทั้งหมด ได้แก่ คน (human) เงิน (money) วัสดุอุปกรณ์ (material) และเครื่องจักร (machine) (กัลย์ ปิ่นเพชร เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวัน และ จิราวรรณ คงคล้าย, 2560) ซึ่ง Lynda Gratton และ Sumantra Ghoshal (2003) ให้ความหมายว่าทุนมนุษย์เป็นส่วนผสมของ 3 สิ่ง คือ (1) ทุนทางปัญญา (intellectual capital) ได้แก่ ความรู้และความสามารถในการเรียนรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทักษะ และประสบการณ์ที่สะสมไว้ รวมทั้งความรู้ในตัวเราที่เรียกว่า tacit knowledge (2) ทุนทางสังคม (social capital) ได้แก่ เครือข่ายความสัมพันธ์ และ (3) ทุนทางอารมณ์ (emotional capital) หรือความฉลาดทางอารมณ์ ได้แก่ คุณลักษณะต่างๆ เช่น การรับรู้ตนเอง (self-awareness) ความมีศักดิ์ศรี (integrity) และมีความยืดหยุ่น (resilience) (นิสตากร เวชยานนท์, 2551) โดยสรุปแล้วทุนมนุษย์เป็นผลรวมของทักษะ ความรู้ ความสามารถ และคุณสมบัติเฉพาะส่วนบุคคล เกิดจากการเสริมสร้าง สังคม และรวบรวมมาตั้งแต่เยาว์วัย เริ่มจากครอบครัว สังคม และสถาบันการศึกษาในระดับต่างๆ รวมถึงการเรียนรู้จากประสบการณ์ผ่านกิจกรรมทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ยิ่งมนุษย์มีโอกาสได้เรียนรู้และสะสมประสบการณ์มากเท่าใดก็จะมีทุนมนุษย์มากขึ้นเท่านั้น (ศิริภัสสรค์ วงศ์ทองดี, 2557)

แนวคิดการดำรงชีพอย่างยั่งยืน (Sustainable Livelihood) ให้ความสำคัญกับ “คน” เป็นที่สุด มุ่งหาความเข้าใจที่ตรงและถูกต้องตามความเป็นจริงเรื่อง “ศักยภาพของคน” ในการแปลงสินทรัพย์หรือต้นทุนที่มีอยู่เพื่อผลลัพธ์ในการดำรงชีพที่ดีขึ้น แนวทางนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ว่าคนต้องการทุนหรือสินทรัพย์หลายด้านที่จะสามารถประสบผลดีในระบบการดำรงชีพอย่างยั่งยืน ถ้ามีทุนหรือสินทรัพย์เพียงด้านเดียวก็ไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ต้องการ คนจึงพยายามหาทางที่จะรักษาและเชื่อมโยงต้นทุนหรือสินทรัพย์ทั้งหมดที่มีเพื่อหาหนทางที่จะอยู่รอดได้ในสภาวะยากลำบาก (โครงการแก้ไขปัญหาความยากจนแบบเบ็ดเสร็จและแม่นยำ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี,

2563) ดังนั้นการสะสมต้นทุนมนุษย์ของเกษตรกรบนพื้นที่สูง (ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์) จึงจำเป็นอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนการพัฒนาพื้นที่สูงระยะต่อไป โดยใช้ประโยชน์จากต้นทุนอีก 4 ประเภทที่อยู่แวดล้อมร่วมกัน ได้แก่ ต้นทุนทางสังคมและเครือข่าย โดยการเสริมศักยภาพของกลไกเชิงสถาบันระดับพื้นที่ ต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีพ ต้นทุนทางกายภาพ โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งที่สนับสนุนระบบการดำรงชีพที่ยั่งยืน รวมทั้งต้นทุนทางการเงินที่เกิดจากทรัพย์สินสะสมที่มีอยู่ รายรับที่เข้ามาปกติ เงินที่บุตรหลานส่งให้ เงินทุนจากการสนับสนุนทางอ้อม ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางรายได้ ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ความเสี่ยงลดลง ความมั่นคงทางอาหาร และการใช้ฐานทรัพยากรธรรมชาติแบบยั่งยืนของชุมชนบนพื้นที่สูง ดังความเห็นที่ตรงกันของนานาชาติในการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) จำเป็นต้องสร้างความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วยการส่งเสริมและเชื่อมโยงปัจจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน ซึ่งเรียกปัจจัยที่สำคัญเหล่านี้ว่า “5 P’s” ประกอบด้วย (1) people การเติมเต็มศักยภาพของคนให้มีความเท่าเทียมกัน (2) Planet การปกป้องโลกจากการเสื่อมสลาย (3) prosperity การสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีให้กลมกลืนกับธรรมชาติ โดยปัจจัยข้างต้นถือว่าเป็นไปตามทฤษฎีการพัฒนาอย่างยั่งยืน แต่องค์การสหประชาชาติได้เพิ่มอีก 2 ปัจจัยเพื่อเชื่อมโยงปัจจัยข้างต้นเข้าด้วยกัน คือ (4) peace การส่งเสริมให้เกิดสันติภาพที่ปราศจากความกลัวและความรุนแรง และ (5) partnership การสร้างความเป็นหุ้นส่วนแห่งการพัฒนาให้เข้มแข็งและเป็นปึกแผ่น โดยส่งเสริมให้ทุกประเทศและทุกคนมีส่วนร่วมในการพัฒนา (กมลินทร์ พินิจกุลวล กิตติภูมิ เนียมหอม และ พันธรับ ราชพงศา, 2559)

2.2 บทบาทสตรี

สตรีนิยมหรืออิตินิยม (Feminism) หมายถึง อุดมการณ์ที่พยายามส่งเสริม ยกย่องสถานภาพและบทบาททางสังคมของผู้หญิง การเรียกร้องความเสมอภาคในด้านต่างๆ ที่สตรีไม่ได้รับความเป็นธรรม และมองว่าความแตกต่างระหว่างเพศ มิได้เป็นเพียงความแตกต่างทางสรีรวิทยาตามธรรมชาติเท่านั้น หากเป็นความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ทั้งนี้ สุชีลา ตันชัยนันท์ และ จิรติ ดิงศภัทัย (2542) ได้แบ่งกลุ่มสตรีออกเป็น 4 กลุ่มตามกรอบความคิดทางทฤษฎี คือ

1. แนวทางเสรีนิยม (Liberal Feminism) เห็นว่าความเสมอภาคระหว่างเพศเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้โดยสมบูรณ์ โดยไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจและการเมืองพื้นฐานของสังคม
2. แนวสังคมนิยม (Social Feminism) เห็นว่าการกดขี่ทางชนชั้น เชื้อชาติ และทางเพศ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันอย่างซับซ้อน ระบบทุนนิยมเป็นสาเหตุของการกดขี่ทางชนชั้น
3. แนวหัวรุนแรง (Radical Feminism) เห็นว่าการกดขี่ระหว่างเพศเป็นรูปแบบที่ลึกล้ำและยั่งยืนที่สุดในการเอารัดเอาเปรียบ เป็นรากเหง้าของการเอารัดเอาเปรียบทางชนชั้นและเชื้อชาติ
4. เชิงวัฒนธรรม (Cultural Feminism) มีทัศนะว่าคุณสมบัติของผู้หญิงที่แตกต่างจากชาย อาจจะกลายเป็นพลังสำคัญของการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษยชาติ เป็นกระบวนการทางทฤษฎีที่มุ่งค้นคว้าเกี่ยวกับการสร้างสรรค์วัฒนธรรมของผู้หญิงที่เป็นเอกเทศ โดยไม่เน้นการเสนอแนวทางเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและเศรษฐกิจอย่างใดอย่างหนึ่งโดยชัดเจน

อมรา พงศาพิชญ์ (2521) ได้แสดงความเห็นไว้ว่า บทบาทของสตรี คือ สิทธิหน้าที่ในการประพฤติปฏิบัติ ซึ่งสังคมคาดหวังให้ปฏิบัติ เช่น บทบาทในฐานะแม่ ทำหน้าที่เลี้ยงดูลูกให้เป็นคนดี รู้จักทำมาหากิน พัทยา สายหู (2529) ได้กล่าวว่า บทบาทของสตรีคือขอบเขตอำนาจหน้าที่และสิทธิในการกระทำตามบทบาทของแต่ละงานที่สตรีมีต่อผู้อื่น และบทบาทต่างๆ ทางสังคม เพราะสังคมร่วมกันกำหนดบทบาทด้วยวิธีการต่างๆ ที่ไม่ใช่กฎหมายหรือข้อบังคับเป็นลายลักษณ์อักษร แต่อาศัยความต้องการและยอมรับกันในหมู่ชนที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับเมทินี พงษ์เวช (2544) ได้กล่าวว่า บทบาทหลักของสตรีคือดูแลความเป็นอยู่ของครอบครัวในฐานะภรรยาและแม่ โดยถึงแม้จะมีส่วนในการทำงานหารายได้ แต่สังคมก็คาดหวังให้ทำหน้าที่แม่และภรรยาร่วมด้วย โดยไม่ขาดตกบกพร่อง

2.2.1 บทบาทของสตรีทางเศรษฐกิจ

การปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจโลกช่วงปี พ.ศ. 2513 ทำให้ต้องวางกฎเกณฑ์โลกใหม่ เนื่องจากการแข่งขันและระบบคมนาคมที่ก้าวหน้า ทำให้เกิดความต้องการให้สตรีมีส่วนร่วมในการผลิต บางประเทศสามารถกำหนดนโยบายเปลี่ยนไปสู่อุตสาหกรรมเพื่อความก้าวหน้าโดยใช้แรงงานเป็นหลักในอุตสาหกรรมส่งออก เช่น สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม และอิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ ทั้งนี้ในบริบทของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบโลกาภิวัตน์ สตรีมีความสำคัญมากกว่าการเป็นเพียงคนงานในโรงงานผลิตสินค้าส่งออก แต่สตรีเป็นผู้อยู่ในกระแสโลกาภิวัตน์ซึ่งมีส่วนได้เสียต่อทั้งสตรี บุรุษ และเด็ก ส่วนเสียดังกล่าวสะท้อนออกมาในรูปของช่องว่าง ความไม่สมดุล และความขัดแย้งระหว่างหญิงกับชายในกระบวนการพัฒนา เมื่อประชากรครึ่งหนึ่งของประเทศถูกผลกระทบจากส่วนเสียนั้น นับเป็นการสูญเสียของประเทศชาติด้วยเช่นกัน และจากสภาพเศรษฐกิจไทยขยายตัวมากขึ้น ทำให้สตรีมีโอกาสร่วมในกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจ ดังจะเห็นได้จากการที่สตรีได้เข้าไปมีบทบาทด้านการผลิต การบริหาร ตลอดจนเป็นผู้ก่อตั้งธุรกิจมากมาย จะเห็นได้จากสตรีไทยที่อยู่ในวัยทำงาน เกือบ 50% ของแรงงานทั่วประเทศ โดย 80% ของแรงงานสตรีอยู่ในชนบทซึ่งเกือบครึ่งอยู่ในภาคเกษตรกรรม (คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ, 2535)

กนกศักดิ์ แก้วเทพ (2544) ให้ความเห็นว่า วิธีของเศรษฐกิจ มักเกี่ยวข้องกับการผลิต การจำหน่ายและปันผลการผลิต ตลอดจนการบริหาร หมายความว่า ชายและหญิงเป็นส่วนหนึ่งที่สาคัญของระบบและกระบวนการทางเศรษฐกิจ การมีส่วนร่วมของชายและหญิงในทางเศรษฐกิจ อาจแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ในฐานะผู้ผลิต ก่อให้เกิดผลผลิตที่เป็นสินค้าหรือบริการ ทั้งในภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และภาคบริการ

2. ในฐานะผู้บริโภค ซึ่งบริโภคสินค้าหรือบริการ เพื่อดำเนินชีวิตของตนเองและครอบครัวในฐานะดังกล่าวทั้ง 2 อย่าง ชายและหญิงจึงมีส่วนทำให้เศรษฐกิจพัฒนาได้ 3 ระบบ ได้แก่

- 2.1 เศรษฐกิจในระบบ ที่มีกลไกตลาด มีการแบ่งสรรงาน มีการผลิต การจำหน่าย และการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ เป็นสำคัญ

- 2.2 เศรษฐกิจนอกระบบ ซึ่งรวมกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในครัวเรือน มีกลไกการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่อาจไม่เต็มรูปแบบ

- 2.3 เศรษฐกิจครัวเรือนหรือเศรษฐกิจภาคอภิมวล ที่เชื่อมโยงกับทุนทางสังคม ที่ครัวเรือนลงทุนส่งผลต่อเศรษฐกิจแต่ไม่ได้ถูกประเมินคุณค่า ไม่ได้ใช้กลไกการตลาดเป็นเครื่องมือในการจัดสรรแบ่งปันทรัพยากรหรือผลการผลิต แต่ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมักเป็นตัวกำหนดที่สำคัญ

วรวิทย์ เจริญเลิศ (2543) กล่าวว่า ภายใต้กรอบคิดทางเศรษฐศาสตร์ในปัจจุบัน งานภาคครัวเรือนมิได้เป็นงาน เพราะไม่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายตามกลไกตลาด โดยปกติงานบ้านอาจรวมอยู่ภายใต้งานดูแลคุณภาพชีวิตของครัวเรือน ได้แก่ การดูแลความสะอาดที่อยู่อาศัย การจัดหาอาหาร การดูแลชีวิตความเป็นอยู่ของคนในครอบครัว ตลอดจนการอบรมสั่งสอนบุตร ลักษณะของแรงงานเหล่านี้จัดว่าเป็นแรงงานแฝง เป็นทุนทางสังคม ซึ่งผู้หญิงเป็นผู้รับผิดชอบหลัก เป็นแรงงานที่ไม่มีค่าจ้าง เป็นแรงงานเพื่อครอบครัว ทำให้ผู้ชายมีโอกาสไปทำงานที่ก่อให้เกิดผลทางเศรษฐกิจได้อย่างเต็มที่ขึ้น

ในด้านเศรษฐกิจ ผู้หญิงมีบทบาทสำคัญ เพราะเกือบครึ่งของแรงงานของประเทศ หรือประมาณ 30 ล้านคนเป็นผู้หญิง การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาเป็นผลมาจากการขยายตัวอุตสาหกรรมส่งออกและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศมหาศาล ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้หญิงเป็นพลังสำคัญที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ เนื่องจากอุตสาหกรรมดังกล่าว มีผู้หญิงเป็นแรงงาน 80 – 90% (สถาบันวิจัยบทบาทหญิงชายและการพัฒนา, 2545) จะเห็นได้ว่าทั้งชายและหญิงมีส่วนสำคัญในการสร้างสรรค์และพัฒนาเศรษฐกิจ แม้จะอยู่ในลักษณะและสถานะต่างกัน แต่มิติของทฤษฎีและวิชาการทางเศรษฐศาสตร์ยังไม่ได้ให้ความสำคัญต่อบทบาทของผู้หญิงเท่าที่ควร

2.2.2 บทบาทของสตรีทางสังคม

สุภัทรา สิงหลกะ (2535) ได้กล่าวว่าปัจจุบันการพัฒนาสตรีต้องเผชิญปัญหาดังนี้ (1) ความไม่เสมอภาคทางโอกาสในการได้รับบริการด้านเศรษฐกิจและสังคม การไม่ได้รับส่วนแบ่งหรือผลประโยชน์จากการพัฒนาและทรัพยากรในรูปแบบต่างๆ (2) สตรีขาดการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและการเป็นผู้นำ โดยเฉพาะกระบวนการพัฒนาและการเมือง ทำให้ไม่สามารถป้องกันและแก้ไขปัญหาสังคมหลายด้านที่เกี่ยวกับสตรี (3) การเลือกปฏิบัติต่อสตรีทั้งทางนิตินัยและพฤตินัย (4) การขาดการคุ้มครองสถานภาพในฐานะตัวบุคคลและฐานะที่เป็นสตรี (5) ค่านิยมและเจตคติต่อสตรีในเชิงลบซึ่งสะท้อนในรูปการกีดกันและการปฏิบัติ และ (6) เศรษฐกิจและสังคมของประเทศกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หากการพัฒนาดำเนินไปอย่างไม่ระมัดระวัง กลุ่มสตรีจะถูกกลืนและทอดทิ้งไว้เบื้องหลัง ทำให้ไม่สามารถช่วยพัฒนาประเทศได้ ดังนั้นการพัฒนาสตรีจึงควรส่งเสริมความเสมอภาคและความคุ้มครองทางสังคม

สุธีรา ทอมสัน (2537) กล่าวว่าเมื่อสตรีมีโอกาสในการศึกษาสูงขึ้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง จะทำให้สตรีมีบทบาทในสังคมมากขึ้น เช่น ขบวนการรณรงค์เพื่อความเสมอภาคระหว่างหญิงชายได้วิวัฒนาการมาจากกลุ่มที่ร่วมกันทำงานในเชิงสังคมสงเคราะห์ พัฒนาจนถึงกลุ่มที่เน้นความเท่าเทียมกับชายในทุกๆ ด้าน องค์การสตรีได้ปฏิบัติงานเพื่อยกระดับสถานภาพสตรี ได้แก่ ให้คำปรึกษา ฝึกอบรม วิจัยสื่อ ปฏิบัติการ การสร้างเครือข่ายและการรณรงค์ร่วมกัน ตลอดเวลาที่ผ่านมา ได้มีความพยายามอย่างแข็งขันและต่อเนื่องในการผลักดันให้บทบาทและความสำคัญของผู้หญิงที่มีต่อการพัฒนาประเทศเป็นที่ประจักษ์ โดยใช้ข้อมูลหญิงชายเป็นเครื่องมือสำคัญ ความก้าวหน้าที่เป็นรูปธรรมมากที่สุด คือ ปี พ.ศ. 2544 มีการแก้ไขระเบียบของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ ให้ผู้หญิงและผู้ชายเป็นกรรมการบริหารกองทุนฯ อย่างเท่าเทียมกัน (สถาบันวิจัยบทบาทหญิงชายและการพัฒนา, 2545) ปัจจุบันมีองค์กรสตรีที่อุทิศตนเป็นประโยชน์ต่อสังคม ด้วยการช่วยเหลือเด็กและสตรีที่ถูกทารุณทางเพศ การสร้างเครือข่ายร่วมกันต้านภัยที่เกิดกับเพศหญิง จะเห็นได้ว่าบทบาทสตรีมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในทุกส่วนของโครงสร้างทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมภาคเอกชนหรือภาครัฐ สตรีล้วนมีส่วนสำคัญทั้งสิ้น

2.2.3 บทบาทของสตรีทางการเมืองและการบริหาร

การเมืองมีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันทั้งชายและหญิง แต่ปัจจุบันอำนาจการตัดสินใจทางการเมืองในทุกระดับยังอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้ชาย การตัดสินใจเรื่องบ้านเมืองและการแก้ไขปัญหาต่างๆ ของประเทศจึงเป็นไปในลักษณะที่ผู้หญิงแทบไม่มีส่วนร่วม แม้ว่าปัจจุบันสังคมได้กีดกันผู้หญิงในทางการเมืองแล้วก็ตาม ทั้งนี้หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2475 จากระบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์เป็นระบอบประชาธิปไตยภายใต้รัฐบาลโดยคณะราษฎรซึ่งเป็นกลุ่มของผู้สำเร็จการศึกษาจากประเทศตะวันตก มีรัฐธรรมนูญฉบับถาวรและกฎหมายเลือกตั้งฉบับแรก พ.ศ. 2476 สตรีได้สิทธิในการสมัครรับเลือกตั้ง ออกเสียงในการเลือกตั้งผู้แทน ต่อมาปี พ.ศ. 2492 นางอรพินทร์ไชยกาล ได้รับเลือกตั้งเป็น ส.ส. หญิงคนแรกของไทย และในปีเดียวกันมีสตรีอีก 2 ท่านได้รับเลือกตั้งเป็นวุฒิสมาชิก (อมรา พงศาพิชญ์ และ วิมลศิริ ชำนาญเวช, 2541) ถึงแม้จะมีผู้หญิงไม่มากที่ลงสมัครรับเลือกตั้งและได้รับการเลือกตั้ง ผู้หญิงก็มีบทบาทแข่งขันในฐานะผู้ช่วยรณรงค์หาเสียง ผู้สนับสนุนและผู้ลงคะแนนเสียง ความสนใจของผู้หญิงในเรื่องการเมืองจึงนับว่าไม่น้อย แม้ว่าหลาย ๆ คนจะมองว่าการเมืองไม่ใช่เรื่องของผู้หญิง แต่จริงๆ แล้ว ผู้หญิงอาจมีข้อมูลที่ทันสมัยเรื่องการเมืองมากกว่าผู้ชายก็ได้ (สุธีรา ทอมสัน และ เมธิณี พงษ์เวช, 2539)

การมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้หญิงเป็นประเด็นสำคัญที่องค์กรสตรีหลายองค์กรให้ความสำคัญ โดยมีรูปแบบกิจกรรมที่ต่างกัน แต่มีเป้าหมายร่วมกันว่าผู้หญิงจะต้องรวมกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรอง เพื่อให้มีการกระจายทรัพยากรและผลประโยชน์ต่างๆ สู่ผู้หญิง รวมทั้งผู้หญิงต้องมีบทบาทเป็นตัวแทนทางการเมืองในระดับตัดสินใจ ทั้งนี้การรวมกลุ่มขององค์กรสตรีในทางการเมืองส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสถานภาพสตรีให้ก้าวหน้าขึ้น เช่น การแก้ไข/พัฒนากฎหมายหลายฉบับที่เปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้รับสิทธิเท่าเทียมผู้ชาย ผู้หญิงจำนวนมากมีโอกาสดำรงตำแหน่งบริหารระดับสูงขึ้น ในภาคการเมืองและการบริหารราชการ ตลอดจนเอกชนบางส่วน (นัยนา สุภาพิ่ง, 2543) ดังนั้นสรุปได้ว่า ขอบข่ายทางการเมืองเกี่ยวข้องไม่เฉพาะการพัฒนาในระดับชาติ แต่เชื่อมโยงถึงระดับการดำเนินชีวิตของปัจเจกบุคคลด้วย การเข้าไปมีบทบาททางการเมืองจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้หญิงจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ เพราะผู้หญิงเป็นประชากรครึ่งหนึ่งของประเทศ

2.2.4 สตรีกับการเมืองท้องถิ่น

การเมืองระดับท้องถิ่นที่ประชาชนในท้องถิ่นมีสิทธิเข้าร่วมในการบริหารจัดการ ซึ่งกฎหมายได้กำหนดให้มีการเลือกตั้งโดยประชาชน การบริหารราชการส่วนท้องถิ่นโดยทั่วไปแบ่งเป็นฝ่ายสภาท้องถิ่นและฝ่ายบริหาร การมีส่วนร่วมของสตรีในระดับท้องถิ่น แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) การเมืองท้องถิ่นที่เป็นชุมชนเมือง ได้แก่ เทศบาล กรุงเทพมหานคร และเมืองพัทยา (2) การเมืองในระดับจังหวัด ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) และ (3) การเมืองในระดับชุมชน ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) คนทั่วไปอาจมองว่าการเมืองท้องถิ่นไม่มีความสำคัญเชิงอำนาจเท่ากับการเมืองระดับประเทศ แต่การเมืองท้องถิ่นถือเป็นเวทีที่ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมแบ่งปัน และดูแลผลประโยชน์ที่มีผลกระทบต่อชีวิตของคนในพื้นที่ ดังนั้น การมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นของสตรีจึงมีความสำคัญ เพื่อดูแลจัดสรรผลประโยชน์ที่จะมีผลกระทบต่อชีวิตของตนโดยตรง

2.3 แนวคิดคุณภาพชีวิต

คุณภาพชีวิตตามความหมายขององค์การยูเนสโก (UNESCO, 1978) หมายถึง ความรู้สึกของการอยู่อย่างพอใจ มีความสุข ความพอใจต่อองค์ประกอบที่สำคัญต่อบุคคล ได้แก่ อาหาร สุขภาพอนามัย โภชนาการ การศึกษา สิ่งแวดล้อม รายได้ ที่อยู่อาศัย และทรัพยากร ในขณะที่องค์การอนามัยโลก (WHOQOL Group, 1995) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพชีวิตเป็นการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อชีวิตของบุคคลนั้นๆ ในบริบทของวัฒนธรรมและสังคมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่เชื่อมโยงกับจุดมุ่งหมายและความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้พัฒนาเครื่องชี้วัดที่ชื่อว่า The World Health Organization Quality of Life (WHOQOL) ฉบับเต็มมี 100 ตัวชี้วัด และฉบับย่อ 26 ตัวชี้วัด จำนวน 6 ด้าน คือ สุขภาพกาย (physical health) สุขภาพจิต (psychological) ความเป็นอิสระเสรี (level of independence) สัมพันธภาพในสังคม (social relationship) สภาพแวดล้อม (environment) (รวมปัจจัยที่มีผลต่อการดำรงชีวิต เช่น เงิน การใช้เวลารว่าง ฯลฯ) รวมถึงสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ ศาสนา และความเชื่อ

จากแนวคิด WHO, The Centre for Health Promotion ของมหาวิทยาลัยโตรอนโต ได้พัฒนา the quality of life model ภายใต้กรอบแนวคิดที่ว่า คุณภาพชีวิตคือระดับที่บุคคลพอใจกับความเป็นไปในชีวิตของบุคคลนั้น แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบหลัก คือ being หรือสถานภาพ belonging หรือสภาพแวดล้อม และ becoming หรือเป้าหมายและแรงบันดาลใจ ในแต่ละองค์ประกอบหลักจะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย รวมทั้งสิ้น 35 ตัวชี้วัด (Quality of Life Research Unit, U. of Toronto, 2015) ส่วน OECD (2011a) ได้นิยามว่า คุณภาพชีวิตคือคุณลักษณะที่ไม่เป็นตัวเงินในระดับปัจเจกบุคคล ซึ่งช่วยสร้างโอกาสของชีวิต มีมูลค่าในตัวเองภายใต้วัฒนธรรมและบริบทต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Stiglitz, J. E., A. Sen, and J. P. Fitoussi (2010) ที่นิยามว่า คุณภาพชีวิต คือกลุ่มของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสิ่งที่มีคุณค่าต่อการดำรงชีวิตนอกเหนือจากปัจจัยด้านวัตถุ

จากแนวคิดของ the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress ซึ่ง OECD ได้พัฒนา The Better Life Index ครอบคลุมปัจจัยที่สำคัญกับชีวิตและสะท้อนให้เห็นคุณภาพชีวิตของคน เพื่อให้เข้าใจความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับชาติ รวม 11 ด้าน ได้แก่ ชุมชน (community) การศึกษา (education) สิ่งแวดล้อม (environment) การมีส่วนร่วมภาคประชาชน (civic engagement) สุขภาพ (health) ที่อยู่อาศัย (housing) รายได้ (income) งาน (jobs) ความพึงพอใจในชีวิต (life satisfaction) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (safety) รวมถึงความสมดุลของการทำงานและการใช้ชีวิต (work-life balance) ทั้งนี้ ถ้าพิจารณาเฉพาะเรื่องคุณภาพชีวิต จะมีเพียง 8 องค์ประกอบ ได้แก่ สุขภาวะ (health status) ความสมดุลของการทำงานและการใช้ชีวิต (work/life balance) ทักษะความรู้ (education and skills) สัมพันธภาพ (social connections) การมีส่วนร่วมภาคประชาชนและธรรมาภิบาล (civic engagement and governance) คุณภาพสิ่งแวดล้อม (environmental quality) ความปลอดภัยในชีวิต (personal security) และความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย (subjective well-being) (OECD, 2011b)

Malkina-Pykh (2000 และ 2002) ใช้กรอบการวิเคราะห์แบบ Pressure-State-Impact-Response (PSIR) และ response function method เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมกับการชะล้างพังทลายของดิน พร้อมทั้งใช้ออกแบบและวิเคราะห์ดัชนีด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งต้องคำนึงถึงด้านต่างๆ ได้แก่ ความชัดเจนด้านเนื้อหา ความเข้าใจง่าย มีความหมายและเชื่อมโยงนโยบาย มีฐานทางทฤษฎีหรือวิทยาศาสตร์ มีความไวต่อความเปลี่ยนแปลงที่สามารถจัดการได้ สามารถแสดง

ความเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลา สามารถวัดได้ (ทำซ้ำได้ในต้นทุนที่ไม่สูง) เหมาะสำหรับขนาด (appropriate to scale) และมีความหมายที่กว้างขึ้นกว่าความหมายพื้นฐาน รวมทั้ง Sandbichler, M., J. Kantelhardt, M. Kapfer, T. Moser, and M. Franzel (2013) ได้ศึกษาผลกระทบโครงการการลงทุนในฟาร์มต่อคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในออสเตรีย ด้วยการสำรวจความเข้าใจในนิยามคุณภาพชีวิต (quality of life) และให้เกษตรกรให้คะแนนความพึงพอใจองค์ประกอบของคุณภาพชีวิตที่กำหนดไว้ 10 ข้อ และคะแนนความสำคัญ 1 ถึง 5 จากน้อยที่สุดไปมากที่สุด เพื่อหาคะแนนดัชนีคุณภาพชีวิต (quality of life index) ทั้งนี้เกษตรกรต้องให้คะแนนในปีก่อนและหลังโครงการเพื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิต 10 ข้อ ประกอบด้วย การทำงานในฟาร์มของตัวเอง (working on one's own farm) การศึกษา (amount of education) รายได้ มาตรฐานการใช้ชีวิต (standard of living) ชีวิตของครอบครัว (family life) สิ่งแวดล้อมทางสังคม (social environment) สถานภาพทางการเมืองและเศรษฐกิจ (political and economic conditions) เวลาพักผ่อน สุขภาพ รวมถึงคุณค่าและธรรมะ (values and religion)

2.4 ความสุข: ตัวชี้วัดและดัชนีชี้วัด

ช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แนวคิดการพัฒนาได้ปรับเปลี่ยนจากเดิมที่ใช้บรรทัดฐานด้านการสร้างความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจเป็นหลักไปสู่การมองคุณภาพของมนุษย์หรือความอยู่ดีมีสุขทั้งกายและใจ เนื่องจากที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจไม่ได้นำไปสู่หรือก่อให้เกิดความสุขเพิ่มขึ้นหรือความสุขลดลงจากเดิมได้เสมอไป ทั้งนี้การให้นิยาม “ความสุข” ยังไม่มีข้อสรุปตรงกัน ขึ้นอยู่กับว่านักทฤษฎีจะใครมาพิจารณา เช่น Kahneman, D. and Krueger (2006) ได้กล่าวว่าความสุขเป็นผลจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นตลอดช่วงชีวิต ส่วน Bentham (1978) ได้กล่าวว่าความสุขคือผลรวมของความสุขและความเจ็บปวด ซึ่งเป็นการนิยามความสุขตามทฤษฎีของความรู้สึก (affective definition) ในขณะที่ Diener, E., Scollon, C.N. and Lucas, R.E. (2003) ได้ให้นิยามความสุขว่าเป็นการประเมินชีวิตในหลายแง่มุม ประกอบด้วย การตัดสินใจ การประเมินทางอารมณ์และความรู้สึก ความสุขนั้นว่าเป็นความมุ่งหมายสูงสุดของบุคคล ชุมชน หรือสังคม หากแต่การให้นิยามความหมายต่างกัน โดยหลักแล้วพยายามอธิบายความสุข 2 แนวทาง คือ ทางภาวะวิสัย (objective well-being) ความสุขขึ้นอยู่กับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นรูปธรรม เช่น ผลผลิตเกษตร รายได้ อาหาร ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมที่ดี เป็นต้น และทางอัตวิสัย (subjective wellbeing) เน้นสุขภาพทั้งกายและใจของบุคคลเป็นหลัก ซึ่งทั้ง 2 แนวทางนำไปสู่วิธีการและตัวชี้วัดที่ต่างกัน ในการตรวจสอบหรือวัดระดับความอยู่ดีมีสุข

หน่วยงานของต่างประเทศ ได้กำหนดตัวชี้วัดความสุขไว้หลากหลาย เช่น New Economics Foundation (NEF) ได้กำหนดดัชนีความสุข (Happy Planet Index: HPI) ไว้ 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความพึงพอใจในการมีชีวิต ความคาดหวังในชีวิต และการรักษาระบบนิเวศตามแบบฉบับเดิม ส่วนองค์การสหประชาชาติ ได้กำหนดดัชนีการพัฒนามนุษย์ (Human Development Index: HDI) จำนวน 3 ตัวชี้วัด คือ ช่วงอายุ (ชีวิต) ของประชากร ระดับการศึกษา และรายได้ที่แท้จริง ส่วน Oversea Development Council (OCD) ได้กำหนดดัชนีคุณภาพชีวิตทางกายภาพ (Physical Quality of Life Index : PQLI) จำนวน 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ การรู้หนังสือ ความยืนยาวของชีวิต และอัตราการตายของทารก สำหรับประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้พัฒนาดัชนีความสุขหรือดัชนีชี้วัดความอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกันของสังคมไทย ซึ่งจะใช้เป็นหลักในการพัฒนา

สังคมไทยไปสู่ภาวะการมีความสุขยั่งยืน มีองค์ประกอบ 5 ประการ คือ (1) ด้านเศรษฐกิจ ต้องมีกินมีอยู่ มีสัมมาอาชีพที่มีรายได้เพียงพอที่จะเป็นหลักประกันที่มั่นคงสำหรับชีวิต (2) ด้านความเข้มแข็ง สังคม ต้องมีความเข้มแข็งตั้งแต่ระดับคน ครอบครัว และชุมชน (3) คนในประเทศ ต้องมีสุขภาพที่ดี มีความสมดุลทั้งด้านจิตใจ อารมณ์ ร่างกาย และสติปัญญา รวมทั้งยึดมั่นในหลักศาสนา (4) ต้องมีสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ที่ดี มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และ (5) ด้านธรรมาภิบาล ต้องเป็นสังคมที่มีสิทธิเสรีภาพ และการเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์อย่างเท่าเทียมกัน (สำนักวิจัยและพัฒนาทริส, 2555)

กรอบแนวคิด “ความสุข” หรือ “ความอยู่ดีมีสุข” ได้ถูกกำหนดให้เป็นเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาประเทศไทยและเริ่มบรรจุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 และ 9 ที่กำหนดมุมมองหรือเป้าหมายของการพัฒนาด้วยความเป็นอยู่ที่ดีนำไปสู่ความสุขของคนและสังคมมากกว่ารายได้ทางเศรษฐกิจเป็นหลัก ซึ่งในแผนพัฒนาฯ ได้กำหนดความหมายของความอยู่ดีมีสุขไว้ว่า “ความอยู่ดีมีสุข หมายถึง การมีสุขภาพอนามัยที่ดีทั้งร่างกายและจิตใจ มีความรู้ มีงานทำทั่วถึง มีรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีพ มีครอบครัวที่อบอุ่นมั่นคง อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี และอยู่ภายใต้ระบบการบริหารจัดการที่ดีของภาครัฐ” ซึ่งครอบคลุมมิติของการดำรงชีพที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นองค์รวม และนำไปสู่การพัฒนาตัวชี้วัดความอยู่ดีมีสุข (Well-Being Index) ที่เชื่อมโยงกับปรัชญาแนวคิดที่เน้น “คน” เป็นศูนย์กลางของการพัฒนา ประกอบด้วย มิติที่สำคัญ 7 ประการ ได้แก่ สุขภาพอนามัย ความรู้ ชีวิตการทำงาน รายได้และการกระจายรายได้ ชีวิตครอบครัว สภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิต และการบริหารจัดการที่ดีของรัฐ (วัชรีย์ พุ่มทอง และ ตฤตถ์ณีน นพคุณ, 2550) ประกอบด้วย 25 ตัวชี้วัด ดังตารางที่ 1 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2546 อ้างใน สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ, 2548)

ตารางที่ 1 ดัชนีความอยู่ดีมีสุข องค์ประกอบ และตัวชี้วัดความอยู่ดีมีสุขของคนไทย

หมวดดัชนีหลัก	ปัจจัยประกอบ	ตัวชี้วัด
1. สุขภาพอนามัย	1. การมีชีวิตยืนยาว 2. การมีสุขภาพอนามัยที่ดี 3. การสร้างความเป็นธรรมในระบบสาธารณสุข	1. อายุขัยเฉลี่ยเมื่อแรกเกิด 2. สัดส่วนประชากรที่ไม่เจ็บป่วยในแต่ละปี 3. สัดส่วนประชากรที่มีหลักประกันสุขภาพ
2. ความรู้	4. การได้รับการศึกษาของคนไทยอย่างทั่วถึงเท่าเทียม 5. คุณภาพการศึกษา	4. จำนวนปีเฉลี่ยที่ได้รับการศึกษาของประชาชน 5. อัตราการเข้าเรียนหนังสือของเด็กชั้นมัธยมต้นและมัธยมปลาย 6. ผลคะแนนการทดสอบวิชาภาษาไทย ภาษาอังกฤษ คณิตศาสตร์ และวิทยาศาสตร์
3. ชีวิตการทำงาน	6. การมีงานทำอย่างทั่วถึง 7. ความมั่นคงในการทำงาน	7. สัดส่วนผู้ว่างงาน 8. สัดส่วนแรงงานที่มีสวัสดิการและอยู่ในข่ายครอบคลุมของกองทุนประกันสังคม

หมวดดัชนีหลัก	ปัจจัยประกอบ	ตัวชี้วัด
4. รายได้และการกระจายรายได้	8. รายได้ 9. การกระจายรายได้	9. สัดส่วนคนยากจนด้านรายได้ 10. สัมประสิทธิ์การกระจายรายได้
5. สภาพแวดล้อม	10. ที่อยู่อาศัยและการได้รับบริการสาธารณสุข 11. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 12. สิ่งแวดล้อม	11. สัดส่วนครัวเรือนที่มีบ้านและที่อยู่เป็นของตนเอง 12. สัดส่วนครัวเรือนที่มีน้ำประปาใช้ 13. สัดส่วนคดีอาชญากรรมต่อประชากร 14. สัดส่วนคดียาเสพติดต่อประชากร 15. ดัชนีคุณภาพแหล่งน้ำ 16. สัดส่วนขยะต่อประชากรแต่ละปี 17. สัดส่วนพื้นที่ป่าไม้ต่อพื้นที่ทั้งหมด
6. ด้านชีวิตครอบครัว	13. สัมพันธภาพของสมาชิกในครอบครัว 14. การพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจ	18. อัตราการหย่าร้างต่อประชากรพันคน 19. อัตราการจดทะเบียนสมรสต่อประชากรพันคน 20. ครอบครัวอบอุ่น 21. ร้อยละของครัวเรือนมีรายได้มากกว่ารายจ่ายร้อยละ 10
7. การบริหารจัดการที่ดี	15. หลักคุณธรรม 16. การมีส่วนร่วม 17. ความคุ้มค่า 18. ความโปร่งใส	22. สัดส่วนจำนวนข้าราชการที่ถูกลงโทษทางวินัย 23. สัดส่วนของผู้มาใช้สิทธิเลือกตั้ง 24. สัดส่วนการใช้จ่ายภาครัฐต่อ GDP 25. ดัชนีการรับรู้เรื่องคอร์รัปชัน

กรมพัฒนาชุมชน ได้พัฒนาตัวชี้วัดความ “อยู่เย็น-เป็นสุข” ของชุมชนหรือความสุขมวลรวมชุมชน (Gross Village Happiness, GVH) โดยยึดแนวคิดพื้นฐาน 3 ประการ คือ แนวคิดการพัฒนาประเทศไทยสู่ “สังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน” (Green and Happiness Society) ที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และการพัฒนาที่เป็นองค์รวมมีคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา ซึ่งได้ดัชนีชี้วัดระดับประเทศ สังคม ชุมชน ครอบครัว และบุคคล 6 หมวดหลัก คือ การมีสุขภาวะ เศรษฐกิจเข้มแข็ง ครอบครัวอบอุ่น ชุมชนเข้มแข็ง สภาพแวดล้อมที่ดีมีระบบนิเวศที่สมดุล และเป็นชุมชนประชาธิปไตย (ตารางที่ 2) ซึ่งถูกใช้วิเคราะห์ประเมินความ “อยู่เย็น-เป็นสุข” ของชุมชนโดยกระบวนการประเมินแบบมีส่วนร่วม (Participatory Rural Appraisal) ด้วยการประชุมและเครื่องมือการมีส่วนร่วมจากชาวบ้านได้ทำความเข้าใจและเปลี่ยนคำเรียกตัวชี้วัดให้เหมาะสม เข้าใจตรงกัน ซึ่งนอกจากจะได้ผลการประเมินความ “อยู่เย็น-เป็นสุข” แล้ว ยังเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์และปัญหาของชุมชน นำไปสู่การวางแผนและกิจการมการพัฒนา เพื่อยกระดับตัวชี้วัดตัวที่มีค่าคะแนนให้สูงขึ้น (กรมการพัฒนาชุมชน, 2555)

ตารางที่ 2 ดัชนีชี้วัด “ความอยู่เย็นเป็นสุข” ของชุมชนหรือความสุขมวลรวมชุมชน

องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย	ตัวชี้วัด (ตัวอย่าง)
1. การมีสุขภาวะ	1.1 บุคคลมีความรู้ในการสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ไม่เจ็บป่วย อายุยืน 1.2 บุคคลมีสุขภาพจิตใจที่ดี ยึดมั่นในคุณธรรม เชื่อมั่นในปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 1.3 บุคคลมีทักษะในการใช้ชีวิต อย่างมีคุณค่า อยู่ในสังคม อย่างปกติสุข สร้างสรรค์ ประโยชน์แก่ตนเอง ครอบครัว และชุมชนอย่างเต็มศักยภาพ	- สุขภาพของหญิงตั้งครรภ์ก่อน และหลังคลอด เด็กแรกเกิด ถึง 12 ปี - การได้กินอาหารมีคุณภาพ ถูกสุขลักษณะปลอดภัย - มีระบบประกันสุขภาพถ้วนหน้า - ชุมชนมีการปฏิบัติศาสนกิจ วัฒนธรรม ประเพณี - มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ในสังคม - สามารถจัดการความขัดแย้ง - มีการทำแผนชุมชน
2. เศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็ง เป็นธรรม	2.1 ครอบครัวมีความมั่นคงในอาชีพ มีรายได้เพียงพอ เกิดจากการมีสัมมาชีพ 2.2 ชุมชนมีการกระจายรายได้ ในกลุ่มต่างๆ ในชุมชนอย่างเป็นธรรม 2.3 ชุมชนมีกิจกรรมสร้างความมั่นคงเศรษฐกิจฐานราก และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ต่อเนื่อง มีสถาบันการเงิน	- คนอายุ 15-60 ปีมีอาชีพและรายได้ - มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 23,000 บาท/คน/ปี - มีการรวมกลุ่มอาชีพ กลุ่มพัฒนาทักษะอาชีพ - มีวิสาหกิจชุมชน - ใช้ประโยชน์และสร้างรายได้ จากทรัพยากรอย่างยั่งยืน
3. ครอบครัวอบอุ่น	3.1 ครอบครัวรักษาสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน สามารถปฏิบัติบทบาทหน้าที่ได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถดำรงความเป็นครอบครัวและชุมชนได้อย่างมีคุณภาพยั่งยืน 3.2 ครอบครัว มีการอบรมเลี้ยงดูสมาชิกวัยเยาว์ให้เติบโตอย่างมีคุณภาพในวิถีชีวิตความเป็นไทย 3.3 ครอบครัว ชุมชน เลี้ยงดูผู้สูงอายุให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุขก่อนวัยเรียน	- เด็กได้รับการเตรียมความพร้อม - เด็กได้รับการศึกษาภาคบังคับ, มัธยม - การอ่านออกเขียนได้ - การดื่มสุรา สูบบุหรี่ - ครอบครัวอบอุ่น - คนสูงอายุ คนพิการได้รับการดูแล

องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย	ตัวชี้วัด (ตัวอย่าง)
4. ชุมชนมีการบริหารจัดการชุมชนที่ดี	4.1 ประชาชนและกลุ่มองค์กรต่างๆ ในชุมชน มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ร่วมมือ ช่วยเหลือเกื้อกูล และอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข 4.2 ชุมชนมีการบริหารจัดการที่ดี ใช้แผนชุมชนในการยกระดับคุณภาพชีวิตชุมชน 4.3 ชุมชนร่วมกับภาคีการพัฒนาที่มีบทบาทเกื้อหนุนกันสร้างการทำงานภายในชุมชน 4.4 ชุมชนมีระบบการสื่อสารและกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง 4.5 ชุมชนสามารถธำรงไว้ซึ่งคุณค่าของประเพณี วัฒนธรรม และภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนเอกลักษณ์ความเป็นไทย	- คนในชุมชนมีส่วนร่วม - ปฏิบัติตามขนบธรรมเนียมประเพณี - มีการสืบค้น รวบรวม และใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น - มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีวิทยาการใหม่ๆ - ครั้วเรือนมีการออมเงิน - มีสวัสดิการชุมชน
5. การมีสภาพแวดล้อมดี มีระบบนิเวศที่สมดุล	5.1 บุคคล ครอบครัว มีที่อยู่อาศัยที่มั่นคง 5.2 ชุมชนจัดสภาพแวดล้อมเพื่อการดำรงชีวิตให้มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 5.3 ชุมชนมีสาธารณูปโภคที่พอเพียง 5.4 ชุมชนมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ สภาพแวดล้อมมีคุณภาพ เพื่อสร้างสมดุลให้กับระบบนิเวศและยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีของคน	- มีบ้านเรือนอาศัยที่มั่นคง - ครั้วเรือนมีน้ำสะอาดดื่มพอเพียง - ครั้วเรือนมีน้ำใช้ สะอาดพอเพียง - ไม่ถูกรบกวนจากมลพิษ - การจัดบ้านเรือนถูกสุขลักษณะ - มีน้ำเพื่อการเกษตรพอเพียง - มีไฟฟ้า ระบบประปา - มีที่ดินทำกินของตนเอง - มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน - มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีเพียงพอ - การรักษาทรัพยากรธรรมชาติ
6. เป็นชุมชนประชาธิปไตย มีธรรมาภิบาล	6.1 บุคคลมีศักดิ์ศรี สิทธิเสรีภาพ การยอมรับ และเคารพในศักดิ์ศรีความเป็นคนที่เท่าเทียมกันตามระบอบประชาธิปไตย	- ครั้วเรือนมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นต่อส่วนรวม/ชุมชน - ไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งมาก - ครั้วเรือนส่งตัวแทนเข้าร่วมเวทีประชาคม

องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย	ตัวชี้วัด (ตัวอย่าง)
	6.2 บุคคลปฏิบัติตามสิทธิ หน้าที่ กติกา ประชาธิปไตย ไม่ซื้อสิทธิ ขายเสียงในการใช้สิทธิ์เลือกตั้ง 6.3 ชุมชนมีธรรมาภิบาลชุมชน มีระบบการบริหารจัดการที่ยึดหลักความโปร่งใส คำนึงค่าเป็นธรรม รับผิดชอบ 6.4 ชุมชน มีวิธีการแก้ปัญหา ความขัดแย้ง สร้างความสันติสุข สำนึกในชุมชนโดยชุมชน	- มีกฎระเบียบของหมู่บ้าน และชุมชนปฏิบัติตาม - มีการสร้างเครือข่าย/ภาคี การพัฒนา

สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ (2548) ได้รวบรวมตัวชี้วัดเกี่ยวกับความอยู่เย็นเป็นสุข ที่หน่วยงานต่างๆ ได้พัฒนาขึ้น จำนวน 8 กลุ่ม ได้แก่ ดัชนีวัดคุณภาพชีวิต (ความมั่นคงของมนุษย์) ดัชนีชี้วัดระดับการพัฒนาที่ยั่งยืน ตัวชี้วัดความสุขของประชาชนชาวไทย ข้อมูลความจำเป็นพื้นฐาน ดัชนีความก้าวหน้าของคน เกณฑ์พื้นฐานในการดำรงชีพของคนไทย ดัชนีความอยู่ดีมีสุข และ เมืองไทยแข็งแรง ซึ่งพัฒนามาจากฐานแนวคิดต่างๆ โดยหน่วยงานทั้งในระดับสากล (ESCAP, UNDP, United Nations Commission on Sustainable Development) หน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย (กรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงสาธารณสุข สศช.) และงานวิจัยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ซึ่งได้นำเสนอรายละเอียดไว้บางส่วนในข้างต้น

2.5 การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) (ไทยรัฐออนไลน์, ม.ป.ป.)

การตลาดออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการค้าขายและบริการยุคใหม่ที่ต้องอาศัยแพลตฟอร์มอุปกรณ์พกพาที่เชื่อมโยงอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับการค้าขายออนไลน์ โดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการช่วยเผยแพร่ข้อมูลแบรนด์ก่อนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรือกล่าวได้ว่าเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อติดต่อผู้บริโภคโดยนำหลักการตลาดเดิมมาประยุกต์ใช้ บริษัทที่ทำการตลาดออนไลน์จะติดรหัสระบุตัวผู้ทำให้ทราบพฤติกรรมการสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อพัฒนาวิธีการส่งเสริมสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้ารายถัดไปได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและจัดการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการทำตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย

1. การเชื่อมต่อ (Connections) เปลี่ยนการสื่อสารจากหน้าร้านมาใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น การทำวิดีโอไลฟ์เพื่อใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตสร้างการเชื่อมโยงกับลูกค้า
2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยอาศัยเครื่องมือวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ขนาดใหญ่เพื่อเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค
3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) แบ่งปันข้อมูลแนวคิดการทำการตลาดจากช่องทางต่างๆ เช่น สถาบันศึกษา หน่วยงาน นักวิชาการ ผู้ประกอบการ เพื่อปรับปรุงเทคนิคการตลาดออนไลน์ให้ทันสมัย ตรงกับความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค

4. การทำ E-Commerces สร้างระบบตะกร้าหรือการสั่งซื้อบนหน้าเว็บไซต์ที่รองรับการซื้อขายออนไลน์ผ่านช่องทางนั้น เช่น Amazon, Ebay, Lazada, Shopee เป็นต้น

5. การสร้างชุมชน (Community) เชื่อมโยงแบรนด์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook และ Social Media อื่นๆ

2.6 แพลตฟอร์มออนไลน์ (Digital Platform) (pangpond, ม.ป.ป.)

Platform คือ โครงสร้างหรือแหล่งเชื่อมโยงผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่มูลค่าให้เข้าถึงกันง่ายขึ้น โดยการเชื่อมโยงนี้อาจเกิดขึ้นกับห่วงโซ่ที่ไม่ได้อยู่ใกล้กันในวิถีของการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมได้ด้วย เช่น การเชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้บริโภคโดยไม่ต้องผ่านผู้ค้าคนกลาง เป็นต้น และโครงสร้างในการเชื่อมโยงนี้ก็ไม่จำเป็นต้องคงอยู่ตลอดไปเหมือนสินทรัพย์ถาวรอื่นๆ แต่จะเกิดขึ้นเมื่อมีการเรียกใช้และสามารถแยกย้ายกันไปได้ง่ายเมื่อหมดหน้าที่

Platform ทำหน้าที่เสมือนแท่น นั่งร้าน หรือซาดาลา เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสามารถเชื่อมโยงหรือก้าวกระโดดไปสู่โอกาสทางธุรกิจต่างๆ ผ่านการมีระบบนิเวศน์ (Ecosystem) ที่เอื้ออำนวย ทำให้เกิดความร่วมมือหรือแบ่งปันผลประโยชน์กันได้โดยไม่ต้องผูกมัดระยะยาว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของภาพสะท้อนการเกิดภาวะเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ เรียกว่า ร่วมด้วยช่วยกัน หรือ Sharing Economy ที่เอื้อให้บริษัทหรือผู้ประกอบการสามารถลดภาระผูกพันด้านการลงทุน และการจ้างงานออกจากองค์กรแทบทั้งหมด

2.6.1 ระบบนิเวศของแพลตฟอร์ม

ระบบนิเวศทางธุรกิจ ประกอบด้วย ผู้ที่อยู่ในแต่ละขั้นตอนของวงจรธุรกิจ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ร้านค้า และลูกค้าที่เชื่อมโยงสัมพันธ์พึ่งพาอาศัยกันเพื่อความอยู่รอดและเติบโตอย่างยั่งยืน โดยผู้ผลิต ผลิตสินค้าแล้วส่งไปยังผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีก ขายสินค้ากับลูกค้า โดยระบบนิเวศของแพลตฟอร์ม ประกอบด้วย เจ้าของแพลตฟอร์ม (Owners) ที่ควบคุมทรัพย์สินทางปัญญาและกำกับดูแล ผู้ให้บริการ (Providers) ทำหน้าที่เชื่อมแพลตฟอร์มกับผู้ใช้ ผู้ผลิต (Producers) สร้างข้อเสนอของพวกเขา และผู้บริโภค (Consumers) ใช้ข้อเสนอเหล่านั้น ปัจจุบันที่โลกธุรกิจกลายเป็นโลกออนไลน์ที่เชื่อมโยงกันด้วยอินเทอร์เน็ต Ecosystem ถูกใช้เป็นกลยุทธ์ธุรกิจในการสร้าง ดึงดูด รักษากลุ่มลูกค้าให้ใช้สินค้า บริการของตนตลอดไป โดยการสร้าง Ecosystem ของตนขึ้นมาพัฒนาสินค้า บริการ สิ่งแวดล้อมให้ลูกค้าพึงพอใจ เพื่อให้ลูกค้าอยู่แต่ภายใน Ecosystem ของตนเอง

ธุรกิจรูปแบบ Platform แตกต่างจากธุรกิจรูปแบบเดิม คือ ธุรกิจแบบเดิมจะซื้อวัตถุดิบ มาผลิตเป็นสินค้าแล้วขายให้ผู้บริโภค แต่วัตถุดิบของธุรกิจ Platform คือ การนำลูกค้าที่เป็นต่างกลุ่มกัน มาพบปะกัน สิ่งทีธุรกิจแบบ Plat-form ขาย คือ การที่สมาชิกแต่ละกลุ่มสามารถเข้าถึงกันและกัน Plat-form จึงคล้ายๆ กับตลาดสดออนไลน์ที่คนซื้อคนขายได้มาพบกัน

2.6.2 ประเภทของแพลตฟอร์ม แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 Innovation Platform มีลักษณะเป็น Platform ที่เปิดโอกาสให้บริษัท หรือบุคคลอื่นได้พัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆ แล้วนำมาวางใน Platform ของตนเอง ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ต่อยอดกันไปเรื่อยๆ ตัวอย่างที่ชัดเจนสุด คือ Apple iOS หรือ Google Android ที่เป็นระบบปฏิบัติการที่เปิดโอกาสให้ผู้อื่นได้พัฒนาแอปแล้วนำมาวางหรือให้ลูกค้าได้ใช้ผ่าน Platform ตนเอง

ประเภทที่ 2 Transaction Platform มีลักษณะคล้ายตลาดที่เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาเจอกันและเกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการขึ้น Platform ลักษณะนี้เป็นตัวกระตุ้นที่นำไปสู่ Sharing Economy ในหลายๆ อุตสาหกรรม เช่น กรณีของ Uber หรือ Airbnb เป็นเสมือนตลาดกลางที่ช่วยให้ผู้ซื้อหรือผู้ขายได้มีโอกาสเจอและจับคู่กันมากขึ้น

ประเภทที่ 3 Integration Platform เป็นบริษัทใหญ่ๆ ที่มีทั้งแบบ innovation และ transaction platform รวมกัน เช่น Apple กับ Google เน้นนวัตกรรม แต่ขณะเดียวกันก็เป็นตลาดกลางให้ผู้ซื้อผู้ขายมาเจอกัน

ประเภทที่ 4 Investment Platform เป็นบริษัทหรือนักลงทุนที่เน้นการลงทุนในบริษัทที่ใช้ platform หลายๆ บริษัท เช่น Priceline Group ที่เน้นการท่องเที่ยวและการเดินทางก็เข้าไปลงทุนทั้งใน Priceline, Kayak, Open Table เป็นต้น

2.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (รวิภา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์, 2564)

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ขายให้มา และขั้นสุดท้าย คือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2550) พบว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงทัศนคติหลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายในและภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่เหมือนกันซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า อีกทั้งจะตระหนักถึงปัญหาหรือการบริการที่สามารถแก้ปัญหานั้นๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค การรับรู้ความต้องการและปัญหามีสาเหตุมาจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) สิ่งเร้าจากความต้องการหรือความขาดแคลนของร่างกาย เช่น ความรู้สึกหิว ความกระหายน้ำ เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) การรับรู้จากภายนอกทำให้เกิดความต้องการภายใน เช่น ได้กลิ่นขนมจึงรู้สึกหิว เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น ข้อมูลจากประสบการณ์ของบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โฆษณา และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการในขั้นต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจึงพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยกำหนดทางเลือกแล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

4. ขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยในขั้นการตัดสินใจซื้อนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ คือ ทศนคติของผู้อื่น จะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมาน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับความรุนแรงของทศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภคและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนดหรือเลี่ยงการตัดสินใจซื้อ จะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ จะมีความหลากหลายตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณการซื้อและระดับความมั่นใจของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นขั้นที่บ่งบอกว่าลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่หลังจากที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว นักการตลาดต้องตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้หรือทดลองสินค้าและบริการแล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้าหรือสูงกว่า ซึ่งนำไปสู่การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ รวมถึงอาจบอกต่อ ในทางกลับกันหากลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ อาจนำไปสู่การใช้ผลิตภัณฑ์อื่นหรือมีโอกาสอาจบอกต่อในเชิงลบของสินค้าและบริการในวงกว้าง

2.8 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์หรืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) (รวีภา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์, 2564)

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2549 อ้างใน นิธิกุล ราหุรักษ์ และ จอมใจ แซ่มเพชร, 2559) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยแต่ละส่วนมีความเกี่ยวพันและความเท่าเทียมกัน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์ รายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และบริการ (Services)

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ และทำเลที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการจึงสะดวกขึ้นสำหรับผู้ผลิตและผู้บริโภค ช่องทางการจำหน่ายจึงมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดเพื่อให้แน่ใจว่า ตลาดกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและรับรู้คุณค่าสิ่งที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อ และซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่ต่างกัน เช่น โฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านอีเมล โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์ โฆษณาด้วยระบบสมาชิก แนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ ประกาศให้สาธารณชนทราบว่าตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะข้อมูลการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือ กระบวนการนำเสนอเนื้อหาหรือบริการสินค้า โดยพิจารณาจากลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ควรเป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคลเรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า สร้างความเป็นกันเองและความประทับใจ

โดยสรุปจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคเผชิญ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการในที่สุด ด้านราคา เป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับต้นทุน เพื่อทำกำไรให้องค์กร โดยเหมาะสมกับความเป็นจริงจากคุณภาพของสินค้า และแจ้งรายละเอียดการจัดส่งที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรมีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย การส่งสินค้าและบริการต้องสามารถอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ผลิตและผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการขาย ต้องมีการสื่อสารหรือถ่ายทอดสิ่งที่ผู้ขายสินค้าหรือองค์กรต้องการเสนอขายแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ถึงคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ขายต้องรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้อย่างดี ไม่นำไปเผยแพร่ เว็บไซต์จึงต้องออกแบบหรือสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวให้แก่ผู้บริโภค และด้านการให้บริการส่วนบุคคล เป็นการให้บริการแบบเน้นรายคนหรือเจาะจงเฉพาะบุคคล เพื่อเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า สร้างความเป็นกันเอง และเกิดความประทับใจ

2.9 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวรรณ ธรรมสุวรรณ และคณะ (2564) ได้ศึกษาบทบาทสตรีชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจครัวเรือนของกลุ่มสตรี 7 ชาติพันธุ์ ได้แก่ กะเหรี่ยง ม้ง คนเมือง ลาหู่ อาข่า จีนยูนนาน และอัวเมี่ยน ในสถานีฯ/ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง 12 แห่ง ได้แก่ อินทนนท์ ขุนวาง แม่แฮ แม่พะ แม่สาใหม่ ห้วยลึก ป่าเมี่ยง ห้วยโป่ง ห้วยน้ำขุน ผาตั้ง ปังค่า และพระบาทห้วยต้ม รวมทั้งพื้นที่ดำเนินงานของ สวพส. 3 แห่ง ได้แก่ วังผึ่ง ถ้ำเวียงแก้ว น้ำแบ่ง ซึ่งเป็นกลุ่มเครือข่ายพื้นที่ (Growth Pole) เดียวกัน พบว่าสตรีชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาความมั่นคงทางเศรษฐกิจของครัวเรือนทั้งด้านที่เป็นอาหาร รายได้ ความเป็นอยู่ ความอยู่ดีมีสุข และบทบาททางสังคม พร้อมทั้งเห็นโอกาสในการยกระดับบทบาทสตรีเพื่อเป็นผู้สร้างเศรษฐกิจของครัวเรือน

การเป็นผู้ประกอบการหรือผู้ขับเคลื่อนการพัฒนาท้องถิ่น โดยมีข้อเสนอแนะแนวทางการยกระดับบทบาทสตรีที่เหมาะสมกับชาติพันธุ์และระดับการพัฒนาของแต่ละชุมชน ตลอดจนสามารถปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันทั่วทั้งที่ จำนวน 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 หลักสูตรรวมเพื่อเสริมสร้างความรู้และทักษะของสตรีในทุกสถานีฯ/ศูนย์ฯ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ควรดำเนินงานในทุกเรื่องทุกสถานีฯ/ศูนย์ฯ โดยมีการจัดลำดับความสำคัญไว้ดังนี้

1. การพัฒนาความรู้และทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สื่อออนไลน์ เพื่อนำความรู้มาใช้ยกระดับการผลิตและการตลาดแบบใหม่
2. การเสริมสร้างความเข้มแข็งของการรวมกลุ่มและการบริหารจัดการกลุ่มสตรีที่มีอยู่เดิม
3. การพัฒนาทักษะการพูด การนำเสนอในที่สาธารณะ และเทคนิคการถ่ายทอดความรู้ในแปลงของตนเองหรือศูนย์การเรียนรู้ในชุมชน
4. การส่งเสริมให้เยาวชนสตรีได้รับทุนการศึกษาเพื่อเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นเพื่อให้สามารถประกอบอาชีพและกลับมาพัฒนาชุมชนตนเองได้
5. การจัดตั้งสภาเครือข่ายสตรีในพื้นที่โครงการหลวงเพื่อพัฒนาผู้นำสตรีและเป็นเวทีแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของสตรีหลากหลายชาติพันธุ์

ส่วนที่ 2 หลักสูตรเฉพาะที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ ดำเนินงานบางกิจกรรมในบางสถานีฯ/ศูนย์ฯ

ด้าน	กิจกรรมเสริมสร้างความรู้และทักษะของสตรี
อาชีพ	1. การสนับสนุนองค์ความรู้/ทักษะอาชีพการปลูกพืชทางเลือกที่ใช้ใช้น้ำน้อย (แม่แพะ แม่สาใหม่ ห้วยลึก ป่าเมี่ยง ห้วยโป่ง ห้วยน้ำขุ่น ผาตั้ง ปังค่า พระบาทห้วยต้ม) 2. การส่งเสริมให้กลุ่มสตรีเข้าถึงแหล่งทุน (ที่ไม่ใช่สินเชื่อ) จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อลงทุนพัฒนาโครงการ/ธุรกิจของกลุ่ม (อินทนนท์ แม่แพะ แม่สาใหม่ ห้วยลึก ป่าเมี่ยง ห้วยโป่ง ห้วยน้ำขุ่น ผาตั้ง ปังค่า และพระบาทห้วยต้ม) 3. การสนับสนุนความรู้ระบบตลาดออนไลน์ให้เชื่อมโยงกับตลาดต่างประเทศ (แม่แพะ แม่สาใหม่ ห้วยลึก ป่าเมี่ยง ห้วยโป่ง ห้วยน้ำขุ่น ผาตั้ง ปังค่า พระบาทห้วยต้ม)
แปรรูปและ หัตถกรรม	4. การพัฒนางานหัตถกรรมที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย การออกแบบให้ทันสมัย เทคนิคการย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติให้ติดทนนาน รวมถึงการใช้เทคโนโลยี/เครื่องจักรในการยกระดับสินค้าหัตถกรรม และการตลาดที่ต่อเนื่องทั้งที่จำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดโครงการหลวงและตลาดอื่น (อินทนนท์ ขุนวาง แม่แะ แม่แพะ แม่สาใหม่ ห้วยลึก ป่าเมี่ยง ห้วยน้ำขุ่น ผาตั้ง ปังค่า พระบาทห้วยต้ม) 5. การสนับสนุนการยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ให้มีตราสินค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงการแปรรูปอาหารจากผลผลิตทางการเกษตร (แม่แพะ แม่สาใหม่ ห้วยลึก ป่าเมี่ยง ห้วยโป่ง ห้วยน้ำขุ่น ผาตั้ง ปังค่า และพระบาทห้วยต้ม)

ด้าน	กิจกรรมเสริมสร้างความรู้และทักษะของสตรี
ภูมิปัญญาท้องถิ่น	6. การอนุรักษ์ พันธุ์ และสืบทอดภูมิปัญญา/ประเพณี/วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น อาหาร จักสาน พืชท้องถิ่น พืชสมุนไพร การแต่งกาย ฯลฯ ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนโครงการหลวง เพื่อส่งเสริมให้คนมาเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณี และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพในชุมชน (อินทนนท์ แม่แอ แม่แพะ แม่สาใหม่ ห้วยลึก ป่าเมี่ยง ห้วยโป่ง ห้วยน้ำขุ่น ผาตั้ง ปังค่า พระบาทห้วยต้ม)
ผู้สูงอายุ	7. การส่งเสริมอาชีพ/ทางเลือกสร้างรายได้ที่หลากหลายและครอบคลุมกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น การเพาะเห็ด งานประดิษฐ์ดอกไม้แห้ง รวมถึงตลาดรองรับสินค้า (แม่แพะ แม่สาใหม่ ห้วยลึก ป่าเมี่ยง ห้วยน้ำขุ่น ผาตั้ง ปังค่า พระบาทห้วยต้ม)
โภชนาการ	8. การสนับสนุนองค์ความรู้ในการเข้าถึงแหล่งโปรตีนทางเลือกที่หลากหลาย มีคุณภาพ และมีคุณค่าทางโภชนาการ โดยเป็นทั้งผู้ปลูกและผู้แปรรูปอาหาร จากวัตถุดิบในพื้นที่ (แม่แพะ แม่สาใหม่ ห้วยลึก ห้วยน้ำขุ่น ผาตั้ง ปังค่า พระบาทห้วยต้ม)
เครือข่ายการเรียนรู้	9. การสนับสนุนการสร้างเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ และสินค้าของเครือข่ายกลุ่มชาติพันธุ์เดียวกันหรือผลิตภัณฑ์แบบเดียวกัน (อินทนนท์ แม่แอ แม่แพะ แม่สาใหม่ ห้วยลึก ป่าเมี่ยง ห้วยโป่ง ห้วยน้ำขุ่น ผาตั้ง ปังค่า พระบาทห้วยต้ม)
สุขภาวะของครัวเรือน	10. การเสริมสร้างความรู้ในการจัดทำบัญชีครัวเรือน (แม่แพะ แม่สาใหม่ ห้วยลึก ป่าเมี่ยง ห้วยโป่ง ห้วยน้ำขุ่น ผาตั้ง ปังค่า พระบาทห้วยต้ม) 11. การเสริมสร้างความรู้เรื่องการจัดการสุขอนามัยในครัวเรือนและการจัดการขยะ (อินทนนท์ แม่แอ แม่แพะ แม่สาใหม่ ห้วยลึก ป่าเมี่ยง ห้วยโป่ง ห้วยน้ำขุ่น ผาตั้ง ปังค่า พระบาทห้วยต้ม)

อริยะ พนมยงค์ (2561 อ้างใน สรรรัตน์ โชคไพรวรรณ และ ยอดกมล ทรัพย์ศรี, 2561) กรรมการผู้จัดการ บริษัทไลน์ (ประเทศไทย) กล่าวว่า ผู้ประกอบการยุคดิจิทัล แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มสตาร์ทอัพคนรุ่นใหม่ที่มีไอเดียมีความคิดสร้างสรรค์ แต่ไม่มีทุน (2) กลุ่มธุรกิจเดิม (traditional) มีเงินทุนแต่ไม่มีไอเดีย และ (3) กลุ่มเทกแพลตฟอร์ม เป็นกลุ่มที่นำกลัว เพราะมีทั้งไอเดีย เงิน ฐานลูกค้า ข้อมูล และพร้อมนำเทคโนโลยีมาใช้ กลุ่มนี้มีมากในจีนจากเดิมแพลตฟอร์มขนาดใหญ่มาจากฝั่งตะวันตก ตลาดจีนจึงน่าสนใจ พัฒนาธุรกิจดิจิทัลให้เติบโตได้รวดเร็ว ใช้เวลาไม่กี่ปี เข้าสู่สังคมไร้เงินสดทั้งแพลตฟอร์มส่วนใหญ่ยังแตกไลน์ธุรกิจอีกมาก เช่น อีคอมเมิร์ซช้อปปิ้งมาทำเรื่องการเงิน ดังนั้นโลกปัจจุบันอยู่ในยุคของ “แพลตฟอร์ม” ไม่ใช่แค่ “เทกแพลตฟอร์ม” แต่กำลังเข้าสู่อุตสาหกรรมต่างๆ ขณะที่ในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 45 ล้านคน ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตสูงถึง 234 นาที/วัน แต่ 76% ของการใช้งานอยู่ใน 3 แพลตฟอร์ม คือ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และไลน์ ไม่ได้ใช้ในการสร้างธุรกิจ นี่สิ่งที่ต้องปรับ เพราะอินเทอร์เน็ตไม่ได้มีแค่เรื่องบันเทิง แต่มีพลังกว่านั้น

ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์ (2560 อ้างใน สรรรัตน์ โชคไพรวรรณ และ ยอดกมล ทรัพย์ศรี, 2561) ผลการวิจัย พบว่า บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ได้ใช้พลังของการเป็นผู้นำตลาดด้านค้าส่งบุกเข้าสู่ธุรกิจที่มุ่งเน้นทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลอย่างเข้มข้น ด้วยการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล 2 ส่วนหลัก คือ การสื่อสารการตลาดด้วยระบบการขาย

ออนไลน์ผ่านทาง E-commerce และการสื่อสารการตลาดด้วยระบบโมบายแอปพลิเคชันภายใต้แนวคิด User-centered Design ด้วยการทำให้ติดอันดับการค้นหาในตำแหน่งที่ดีที่สุด (SEO) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (SEM) การผสมผสานธุรกิจจากออนไลน์ไปออฟไลน์ O2O (Online to Offline) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อค้นหารูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูล (Big Data Analytics) และการสร้างแพลตฟอร์มสำหรับธุรกิจดิจิทัล (Business to Business Platform - B2B)

สุทธิชัย ทักษนันต์ (2560 อ้างใน สรรรัตน์ โชคไพรวรรณ และ ยอดกมล ทรัพย์ศรี, 2561) Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) ซึ่งเป็นสำนักวิจัยของ University of Oxford ในสหราชอาณาจักร ได้ทำวิจัย “วารสารศาสตร์ สื่อและแนวโน้ม เทคโนโลยี และการคาดการณ์ สำหรับ ปี 2018” การสัมภาษณ์ผู้นำในแวดวงดิจิทัลจาก 29 ประเทศ 194 คน พบว่าบริษัทสื่อเริ่มจริงจังเพื่อเปลี่ยนลูกค้าที่ไม่เคยรู้ว่าเป็นใคร ให้กลายเป็นบุคคลที่รู้จักตัวตน เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์และสร้างความภักดีให้มากขึ้น เป็นการเตรียมพร้อมสำหรับยุคการบริการส่วนบุคคลที่มากขึ้นเกือบครึ่งหนึ่งของพับลิชเซอร์หรือ 44% บอกว่ากำลังกังวลเกี่ยวกับอำนาจและอิทธิพลที่เกิดจากแพลตฟอร์มต่างๆ

John Lee Dumas (2555 อ้างใน สรรรัตน์ โชคไพรวรรณ และ ยอดกมล ทรัพย์ศรี, 2561) นักการตลาดผู้มีชื่อเสียงในยุค Digital Marketing ระบุว่าก่อนที่จะเสนอสินค้า สิ่งที่คุณต้องสร้างเป็นอันดับแรก คือ ตัวละครหรือลูกค้าในอุดมคติของคุณ ว่าเขามีจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่ออะไร มีครอบครัวหรือไม่ มีลูกกี่คน ชอบทำอะไรในวันหยุด เพราะยังลงข้อมูลลึกเท่าไร ภาพลูกค้าของคุณก็จะเด่นชัดมากยิ่งขึ้น และสามารถค้นหาลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะคล้ายกันง่ายขึ้น

สุณิสา ตรงจิตร (2559) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ อายุ และรายได้ ต่อเดือนที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) มีเพียงระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีแนวทางการตัดสินใจ แนวทางการดำเนินชีวิต และความคาดหวังต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีระดับสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา สถานที่ให้บริการ และกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ ที่แตกต่างกัน

ธนัทศน์ ธนินันต์ และ อภิเทพ แซ่โค้ว (2559) พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 9 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การติดต่อสื่อสาร ความปลอดภัย การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความสามารถของผู้ให้บริการ การเข้าถึงข้อมูล การรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว ความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ และการสร้างสิ่งที่จับต้องได้ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

วิวัฒน์ ชันธเขตต์ และ สิงหะ ฉวีสุข (2562) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 21-30 ปี ยอมรับระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มอายุ 31-45 ปี เนื่องจากความต่างทางความคิดและทัศนคติของกลุ่มอายุ 21-30 ปี เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งยอมรับเทคโนโลยีใหม่ได้ดี ยิ่งกว่านั้นกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปยอมรับระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนยอมรับระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด และกลุ่มที่รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ยอมรับชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท, 25,001-35,000 บาท, 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป

พิริณญา หลวงเทพ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด ด้านราคา ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ให้ความสำคัญกับการเก็บเงินตามจำนวนจริงมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจออนไลน์ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของระดับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ให้ความสำคัญกับความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อมากที่สุด ขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ให้ความสำคัญกับรูปแบบการชำระค่าสินค้าที่สะดวกและรวดเร็วมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ให้ความสำคัญกับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจมากที่สุด ด้านบุคคล ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ให้ความสำคัญกับความสวยงามของเว็บไซต์ ใช้งานง่ายมากที่สุด ขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจออนไลน์ให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ในการออกแบบเว็บไซต์มากที่สุด และด้านกระบวนการ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการตอบคำถามลูกค้ามากที่สุด ขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ให้ความสำคัญกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการมากที่สุด

ชิสา โชติลดาศิติกา (2559) พบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ชุมชนออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมักหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งยังเลือกชมสินค้าที่มีรูปภาพหรือเนื้อหาสะดุดตาน่าสนใจมากกว่าการอ่านข้อความยาวๆ และจดจำสินค้าได้โดยง่าย

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพการบริการช้อปปิ้งออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเรียงลำดับจากน้อยไปมาก โดยคุณภาพเว็บไซต์มีผลมากที่สุด เนื่องจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างสาขาค้ามีการออกแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภค มีความสะดวกความปลอดภัยและง่ายต่อการใช้งาน นอกจากนี้คุณภาพบริการ เนื่องจากการให้บริการอย่างมืออาชีพ และปัจจัยลำดับสุดท้าย คือ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าในร้านค้าออนไลน์มีความหลากหลาย ทั้งในด้านของราคาและฟังก์ชันของตัวสินค้า และร้านค้าออนไลน์มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

ณัฐนี คงหัวรอบ (2559 อ้างใน สรารัตน์ โชคไพรวรรณ และ ยอดกมล ทรัพย์ศรี, 2561) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Lasada ใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงอายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีความถี่ในการซื้อสินค้าเป็นส่วนใหญ่โดย 1-2 ครั้ง หรือ 3 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า คือ สินค้าหลากหลาย สะดวกต่อการซื้อ ทราบข่าวสินค้าจากอินเทอร์เน็ต สื่อโซเชียล พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ Lazada มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่าย และการซื้อซ้ำ โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

