รายงานการวิจัย

การพัฒนาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งผลิตภัณฑ์เมล็ดบัววิสาหกิจชุมชน จังหวัดพิจิตร

Digital Marketing Development of Lotus Seeds Product Community Enterprise at Phichit Province

รุ่งลักษณา ดีแจ่ม และคณะ

สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประจำปีงบประมาณ 2562

PCRU_2562_KN052

รายงานการวิจัย

การพัฒนาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งผลิตภัณฑ์เมล็ดบัววิสาหกิจชุมชน จังหวัดพิจิตร

Digital Marketing Development of Lotus Seeds Product Community Enterprise at Phichit Province

รุ่งลักษณา ดีแจ่ม สาขาวิชาการบัญชี
คณะวิทยาการจัดการ

เจน จันทรสุภาเสน สาขาวิชา บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)
คณะวิทยาการจัดการ

ทุนอุดหนุนโดย งบประมาณแผ่นดินที่พิจารณาโดยผ่านความเห็นชอบ
จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ประจำปีงบประมาณ 2562

ชื่องานวิจัย การพัฒนาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งผลิตภัณฑ์เมล็ดบัววิสาหกิจชุมชน จังหวัดพิจิตร
Digital Marketing Development of Lotus seeds Product Community enterprise at Phichit Province

ผู้วิจัย รุ่งลักษณา ดีแจ่ม

ผู้ร่วมวิจัย ดร.เจน จันทรสุภาเสน

สาขาวิชา การบัญชี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, 2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวผ่านช่องทางดิจิทัล ของผู้ประกอบการ จังหวัดพิจิตร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวผ่านช่องทางดิจิทัล ของผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร และ 3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้ประกอบการและผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร ผ่านช่องทางดิจิทัล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เมล็ดบัววิสาหกิจชุมชน 14 ราย และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดพิจิตร จำนวน 186 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1)ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เมล็ดบัววิสาหกิจชุมชน มีการใช้อินเตอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี ระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ย 2-5 ชั่วโมงต่อวัน ใช้ช่องทาง Facebook ติดต่อลูกค้ามากที่สุด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยปัจจัยสูงสุดคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้ประกอบการ จังหวัดพิจิตร ผ่านช่องทางดิจิทัล พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ-ขายผ่านช่องทาง

ดิจิทัลในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร รองลงมาคือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 2)ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดพิจิตรส่วนใหญ่มีการใช้อินเตอร์เน็ตระหว่าง 6 – 9 ปี ซื้อสินค้าประเภทอาหาร ระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ย 2-5 ชั่วโมงต่อวัน ใช้ช่องทาง Facebook ติดต่อลูกค้ามากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยปัจจัยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้ประกอบการ จังหวัดพิจิตรผ่านช่องทางดิจิทัล พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ-ขายผ่านช่องทางดิจิทัลในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการแสวงหาข่าวสาร รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และ 3)การตัดสินใจซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้ประกอบการ กับผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร พบว่า ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพิจิตร ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ-ขายผ่านช่องทางดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพฤติกรรมของผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในเขตจังหวัดพิจิตรในการตัดสินใจซื้อ-ขายสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลให้ความสำคัญกับด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร จากการอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เนื่องจากความสะดวกสบาย และสามารถซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลจากสมาร์ทโฟน หรือระบบอินเตอร์เน็ต ช่องทางดิจิทัลที่ใช้มากที่สุดซึ่งเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน คือ Facebook และรองลงมา คือทางไลน์

คำสำคัญ : วิสาหกิจชุมชน, ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

Research title Digital Marketing Development of Lotus seeds Product Community enterprise at Phichit Province

Researcher Rungluksana Deejam

Co-researcher Mr. Jane Chantarasupasen

Major Accounting

Phetchabun Rajabhat University, 2019

Abstract

The purposes of this research are 1) to explore the internet usage behavior, online marketing mix, and decision to sell lotus seed products online of entrepreneurs in Phichit Province, 2) to explore the internet usage behavior, online marketing mix, and decision to sell lotus seed products online of customers in Phichit Province, and 3) to compare decisions to sell and buy lotus seed products online of entrepreneurs and customers in Phichit Province. The sample was a group of 14 entrepreneurs of community enterprise and 186 customers who bought the products online in Phichit Province. The research instrument was a questionnaire. The data were analyzed by using mean, standard deviation, and content analysis.

The results showed that 1) the entrepreneurs of community enterprise had used the Internet less than one year, approximately 2-5 hours a day. They mostly used Facebook to contact their customers. The entrepreneurs put emphasis on online marketing mix, overall, at a high level. The highest factors were pricing, products, distribution channels, maintaining privacy, sale promotion, and personal service. Regarding the decision to sell and buy lotus seed products online of entrepreneurs in Phichit Province, it was found that the entrepreneurs put emphasis on this aspect, overall, at a high level. The factors that revealed the highest means were searching for information, followed by realizing needs and post-purchase behavior, 2) the

customers who bought the products online in Phichit Province mostly had used the Internet between 6 and 9 years, approximately 2-5 hours a day. They mainly used it to buy food. Mostly, they used Facebook. The customers placed importance on online marketing mix, overall, at a high level. The highest factors were products, personal service, distribution channels, maintaining privacy, pricing, and sale promotion. Regarding the decision to sell and buy lotus seed products online of the customers in Phichit Province, it was revealed that the customers place importance on this aspect, overall, at a high level. The highest factors were searching for information, followed by evaluation of choices and realizing needs, and 3) When comparing the decisions to sell and buy lotus seed products online of entrepreneurs and customers in Phichit Province, the results showed that they both put emphasis on this aspect, overall, at a high level. They mainly focused on searching for information and reading reviews and comments of others before making their decision to buy products online since it was convenient, and they could buy products online through their smartphones or the Internet. Currently, Facebook is the most used channel, followed by Line application.

Keywords : Community Enterprises, Digital Marketing

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุลวงไปได้ด้วยคำแนะนำต่างๆ จากคณาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและประชาชนในจังหวัดพิจิตรที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ที่รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญเป็นอย่างสูง ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และขอขอบพระคุณ งบประมาณแผ่นดินที่ได้รับการพิจารณาโดยผ่านความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติที่ได้ให้ทุนอุดหนุนงบประมาณปี 2562 การวิจัยในครั้งนี้มา ณ ที่นี้ด้วย

รุ่งลักษณา ดีแจ่มและคณะ

สิงหาคม 2562

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย……ก

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ……...ค

กิตติกรรมประกาศ……จ

สารบัญตาราง……ซ

สารบัญรูป……ฎ

บทที่ 1 บทนำ……..1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา……..……..1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย...……...……...2

1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย……....4

1.4 ขอบเขตของการวิจัย……...……...……...5

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ…….…5

1.7 นิยามศัพท์…….…...……6

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง…….…….…….....7

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน……....…….....…7

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล.....11

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด.....19

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์.....24

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....25

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง…….…….….....27

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย……..……..……...…….....…31

3.1 ประชากร.....……...….…31

3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....……...……31

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย…...…….…….…...……32

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์…….……...…36
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนของผู้ประกอบการ……...37
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนของผู้บริโภค……...……..……...49
4.3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดออนไลน์…….……...….61
4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล…….….…..63
4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ช่องทางดิจิทัลที่ใช้มากที่สุด…….….64
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....……..…..…66
5.1 สรุปผลการวิจัย……...……...……..66
5.2 อภิปรายผล……...…...….73
5.3 ข้อเสนอแนะ……..……..…....74
บรรณานุกรม……76
ภาคผนวก……..79
ภาคผนวก ก (แบบสอบถาม)……80
ภาคผนวก ข (โครงการภายใต้งานวิจัย)……...…….……..…...89
ประวัติคณะผู้วิจัย……...……..130

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

4.1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเพศของผู้ประกอบการ……...37
4.1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุของผู้ประกอบการ…....…37
4.1.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ……..……..... 38
4.1.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของผู้ประกอบการ…..…38
4.1.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ประกอบการ…….39
4.1.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของกลุ่มในปีที่ผ่านมาของผู้ประกอบการ……39
4.1.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกำไรของกลุ่มในปีที่ผ่านมาของผู้ประกอบการ……40
4.1.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณสินค้าของกลุ่มในปีที่ผ่านมาของผู้ประกอบการ……..……40
4.1.9 แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ประกอบการ…...……..…41
4.1.10 แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวันของผู้ประกอบการ……...……41
4.1.11 แสดงจำนวนและร้อยละช่องทางดิจิทัลที่ท่านใช้ในการติดต่อลูกค้ามากที่สุดของผู้ประกอบการ……42
4.1.12 แสดงจำนวนและร้อยละท่านพัฒนาออกแบบสื่อผ่านช่องทางดิจิทัลไปยังลูกค้าของผู้ประกอบการ……42
4.1.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ……..……43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.1.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้ประกอบการ..... 47

4.2.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเพศของผู้บริโภค……..……..49

4.2.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุของผู้บริโภค.....…..……49

4.2.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค.....……..…….……50

4.2.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค…….…....50

4.2.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนผู้บริโภค.....51

4.2.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของกลุ่มในปีที่ผ่านมาของผู้บริโภค……52

4.2.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกำไรของกลุ่มในปีที่ผ่านมาของผู้บริโภค……..….52

4.2.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณสินค้าของกลุ่มในปีที่ผ่านมาของผู้บริโภค……53

4.2.9 แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้บริโภค……53

4.2.10 แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวันของผู้บริโภค……..54

4.2.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล.....55

4.2.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของส่วนประสมการตลาดออนไลน์…….....56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.2.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผล ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล……59

4.3 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค……...61

4.4 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผล ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัลระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค…..…63

4.5 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ช่องทางดิจิทัลที่ใช้มากที่สุด..... 64

สารบัญรูป

รูปที่ หน้า

4.1 ผลการเปรียบเทียบก่อนและหลังการพัฒนา.....65

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิสาหกิจชุมชนจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ เนื่องจากสามารถพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการสร้างงานและสร้างอาชีพให้เกิดขึ้นกับคนในชุมชน มีการนำเอาวัตถุดิบ ทรัพยากร และภูมิปัญญาของท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า สามารถแก้ไขปัญหาความยากจนและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในประเทศให้อยู่ดีมีสุข ดังปรากฏในแผนพัฒนาธุรกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๑ ซึ่งได้น้อมนำเอาปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ มาใช้เป็นแนวทาง ซึ่งเน้นการสร้างความเข็มแข็งของชุมชนและสังคมให้เน้นรากฐานการพัฒนาที่สำคัญของประเทศ โดยให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจชุมชน เน้นการผลิตเพื่อการบริโภคอย่างพอเพียงภายในชุมชน

การสร้างความมั่นคงในอาชีพและรายได้ให้แก่เกษตรกร มุ่งพัฒนาระบบการสร้างหลักประกันรายได้ของเกษตรกรให้มีความมั่นคงและครอบคลุมเกษตรกรทั้งหมด พัฒนาระบบประกันภัยพืชผลการเกษตร ส่งเสริมระบบการทำการเกษตรแบบมีพันธสัญญาที่เป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย ยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของเกษตรกร สร้างแรงจูงใจให้เยาวชน เกษตรกรรุ่นใหม่และแรงงานที่มีคุณภาพเข้าสู่อาชีพเกษตรกรรม พัฒนาสถาบันเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนให้เป็นกลไกสนับสนุนการพึ่งพาตนเองของเกษตรกร เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรรายย่อยที่ได้รับผลกระทบจากการนาเข้าสินค้าเกษตรและอาหารที่มีต้นทุนต่ำที่เป็นผลมาจากข้อตกลงการเปิดการค้าเสรี (แผนพัฒนาธุรกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๑ พ.ศ.๒๕๕๕-๒๕๕๙)

และในปัจจุบันนี้พฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ตของคนไทย เพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน โดยพบว่าค่าเฉลี่ย การออนไลน์ต่อสัปดาห์เท่ากับ 16.6 ชั่วโมง ซึ่งมากกว่าการใช้เวลากับสื่อทีวีและดูรายการที่ตัวเอง สนใจผ่านวีดีโอออนไลน์ขณะที่วีดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้งในปี 2012 มีจำนวนคนเข้าชมโฆษณาและ ไวรัลคลิปของบางแบรนด์มากกว่า 1 ล้านครั้ง อีกทั้งเฟซบุ๊ก (Face book) เป็นบริการทาง อินเทอร์เน็ตยอดนิยม ที่ผู้ใช้Social network จำนวน 18 ล้านคน เข้าถึงมากที่สุด หรือ 85% เมื่อ เทียบกับการใช้twitters (10%) และ instagram (5%) คนไทยใช้เฟสบุ๊กในการโพสต์ข้อความ ต่างๆ (Likes, Comments, Shares) จำนวน 31 ล้านโพสต์ต่อวัน หรือเฉลี่ยอยู่ที่ 624,000 ครั้งต่อ วัน และส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 ที่ใช้บริการเฟสบุ๊กนิยมใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ จากแนวโน้มนี้ทำให้การใช้งานสื่อดิจิทัล จำเป็นต้องปรับกล

ยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่ แคการสร้างการรับรู้สินค้าแต่รวมถึงการบอกต่อและภักดีกับแบรนด์พร้อมจะปกป้องแบรนด์และ โดยภาพรวมมูลค่าในสื่อดิจิทัลก็เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 หรือ 3,000 ล้านบาทในปี 2012 โดยกว่า ครึ่งถูกใช้ไปในเว็บไซต์ต่าง ๆ ในบางรูปแบบ เช่น การซื้อแบนเนอร์และการใช้วีดีโอออนไลน์มาร์เก็ต ติ้ง และมูลค่าในสื่อดิจิทัลประมาณร้อยละ 30 อยู่ที่ เสริร์ชมาร์เก็ตติ้ง และร้อยละ 10-20 อยู่ที่ โซเชี่ยลมีเดีย โดยเฉพาะที่เฟซบุ๊ก ที่สองส่วนหลังนี้มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น (Positioningmag, 2554 : ออนไลน์)

รูปแบบของสื่อดิจิทัลและดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง อินเตอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมี การพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบ หนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้ สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค จากผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต่อการซื้อสินค้า เทคโนโลยีและสินค้าเพื่อสุขภาพความงาม พบว่ารูปแบบการซื้อที่แตกต่างไปจากความเชื่อเดิม เช่น กลุ่มผู้หญิงมีความเข้าใจเทคโนโลยีน้อยกว่าผู้ชาย และพฤติกรรมเดิม เช่น การหาข้อมูลส่วนใหญ่จากการสอบถามจากผู้จำหน่าย การสาธิตสินค้า ถามเพื่อน อ่านจากนิตยสาร โดยที่บริโภคยุคนี้จะเปิดรับทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี จะใช้สื่อออนไลน์ช่วยตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ ออนไลน์รีวิว ร้อยละ 41 ออนไลน์เสริร์ช ร้อยละ 40 ออนไลน์วีดีโอ ร้อยละ 37 เว็บไซต์ของแบรนด์ ร้อยละ 35 โมบายเสริร์ช ร้อยละ 35และเว็บไซต์ร้านค้าปลีก ร้อยละ 32 ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-34 ปี จะใช้สื่อออนไลน์ช่วยตัดสินใจซื้อช่วงเวลาท้ายสุด คือ เว็บไซต์ของแบรนด์ ร้อยละ 46 เว็บไซต์ร้านค้าปลีก ร้อยละ 40และโมบายเสริร์ช ร้อยละ 31 และกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไปนั้นพบว่า ใช้สื่อออนไลน์หาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อช่วงเวลาสุดท้าย คือ ออนไลน์เสิร์ช ร้อยละ 47 เว็บไซต์แบรนด์ ร้อยละ 48 และเว็บไซต์ร้านค้าปลีก ร้อยละ 50 (Y34, 2556: ออนไลน์) จากผลวิจัย สื่อดิจิทัลกำลังมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดวิธีคิด ทัศนคติ และการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น แทบจะทุกกิจกรรมในแต่ละวันสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทแทบทั้งสิ้น และในปัจจุบันมีปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ คือแพลตฟอร์มดิจิทัลหลากหลาย (MuliScreen) คือการรับสื่อออนไลน์ผ่านหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน ในขณะที่ชมโทรทัศน์ ก็จะใช้ Tablet หรือ SmartPhone แชท และอัพเดต Social Network ไปพร้อมกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นจากการที่สื่อดิจิทัลมีบทบาทมากขึ้นถือเป็นปัจจัยสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคนี้ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลสินค้าและบริการจากสื่ออินเตอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ มีข้อมูลทางสถิติที่ระบุว่า Social Network มีอิทธิพลต่อความ

สนใจในสินค้าหรือไม่ ได้สำรวจโดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-49 ปี พบว่า จาก 39% ของกลุ่มตัวอย่างทั่วไป และ 67% ของกลุ่ม Digital Trendsetters มีปฏิสัมพันธ์ในระดับที่บ่อยกับแบรนด์หรือบริษัทที่มีการทำการตลาดผ่าน Social Network (อภิชาต ผลงาม, 2557) ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร เป็นแหล่งผลิตเมล็ดบัวอบกรอบที่ใช้แรงงาน วัตถุดิบในท้องถิ่นแต่ยังขาดการเข้าถึงตลาดจึงทำให้ยังไม่สามารถสร้างชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้างโดยยังขาดกระบวนการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เท่าทันกับการพัฒนาระบบการซื้อ ความสะดวกรวดเร็วต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นเพื่อให้ชุมชนผลิตเมล็ดบัวอบกรอบเป็นอาชีพหลักมั่นคง จึงจำเป็นที่จะศึกษาวิจัยความเข้าใจส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาประยุกต์กับดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง เพื่อค้นหาแนวทางทางการตลาดให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวอบกรอบ จังหวัดพิจิตร รวมถึงการใช้สื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

1.2 วัตถุประสงค์หลักของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวผ่านช่องทางดิจิทัล ของผู้ประกอบการ จังหวัดพิจิตร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวผ่านช่องทางดิจิทัล ของผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้ประกอบการและผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร ผ่านช่องทางดิจิทัล

1.3 กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต

- ใช้อินเตอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาเท่าใด
- ระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวัน
- ช่องทางดิจิทัลที่ใช้มากที่สุด
- วัตถุประสงค์ในการใช้ช่องทางดิจิทัล
- ประเภทสินค้าที่ต้องการและสนใจจะสั่งซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการขาย
- ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว
- ด้านการให้บริการส่วนบคคล

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล

- ด้านความตระหนักถึงความต้องการ
- ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร
- ด้านการประเมินทางเลือก
- ด้านการตัดสินใจซื้อ
- ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางดิจิทัล

1.4 ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. คณะผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ตามแนวคิดของ Kotler (2006) ของผลิตภัณฑ์เม็ดบัวของผู้ประกอบการ

2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวในด้านการเลือกซื้อของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Shimizu (2014)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เม็ดบัวอบกรอบ จังหวัดพิจิตรสามารถเพิ่มช่องทางทางการตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เม็ดบัวอบกรอบ จังหวัดพิจิตร สามารถปรับการวางแผนกระบวนการตลาดให้มีความทันสมัยประกอบอาชีพได้อย่างมั่นคง

3. โอกาสของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถเป็นที่รู้จักในต่างประเทศ

1.6 นิยามคำศัพท์

1. วิสาหกิจชุมชน (Community enterprise) หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน

2. เมล็ดบัว หรือ เม็ดบัว (Lotus seeds) จัดเป็นเมล็ดธัญพืชของจีนที่เรียกว่าเป็นแหล่งโปรตีนที่สูงมากๆ เหมือนกับลูกเดือย และถั่วเหลือง โดยสามารถนำมารับประทานได้ทั้งแบบสดและแบบแห้ง ซึ่งเมล็ดบัวนี้ได้จากเมล็ดของดอกที่ได้รับการผสมแล้ว นิยมนำมาใช้เป็นยาและประกอบอาหาร ที่เรียกว่าทั้งอร่อยและดีต่อสุขภาพอีกด้วย

3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler, 1997, p. 98)

- ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ รูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

- ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

- สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

- การส่งเสริมการขาย (promotion) ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

4. ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing) การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่จะโปรโมทสินค้าหรือแนรด์ผ่านทางเว็บไซด์บนอินเตอร์เน็ต โดยผ่านสื่อกลางอิเล็คโทรนิค เช่น คอมพิวเตอร์ (Computer) หรือ สมาร์ทโฟน (Smart phone) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากลูกค้าสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ที่สามารถเชื่อมโยงอินเตอร์เน็ตได้ การทำ Digital marketing สามารถทำได้ง่าย และเปิดกว้างให้กับผู้ขายและลูกค้าทุกกลุ่มทุกระดับ

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาโครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาดิจิทัลมาร์ติ้งเมล็ดบัววิสาหกิจชุมชน จังหวัดพิจิตร ได้พิจารณาเลือกแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบในการจัดทำโครงการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน

2.1.1 รูปแบบและความหมายของวิสาหกิจชุมชน

คำว่า " วิสาหกิจ" แปลจากภาษาอังกฤษว่า " Enterprise" ซึ่งจะแปลว่า การประกอบการ แต่เรามักจะคุ้นกับคำว่า "รัฐวิสาหกิจ" เท่านั้น วันนี้สถานการณ์เปลี่ยนไป มีคำว่า วิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นผู้คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับวิสาหกิจชุมชนจนกล่าวได้ว่าเป็นยุคแห่งวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนเป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติ หรือสร้างผลิตภัณฑ์หรือผลิตผลโดยครอบครัวในชุมชนโดยองค์กรชุมชน และเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ให้แก่ชุ่มชนโดยมีหลักการคิดที่สำคัญคือ สร้างความหลากหลายของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ในชุมชน เพื่อการบริโภคแบบพึ่งพาตนเอง ลดรายจ่ายให้ครอบครัว สร้างเสริมสุขภาพอนามัยที่ดีให้ตนเอง และมีคุณธรรมรับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่นๆ ที่อยู่ร่วมในชุมชน ไม่เห็นแก่ประโยชน์ด้านกำไรสูงสุดและเอาเปรียบผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนจะเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่เลี้ยงตนเองได้ พึ่งตนเองได้ซึ่งมิได้หมายถึงการพึ่งพาภายนอก วิสาหกิจชุมชนจะเป็นการเพิ่มศักยภาพของระบบเศรษฐกิจระดับชุมชนในการพัฒนาความร่วมมือกับระบบเศรษฐกิจภาพรวม เพราะการที่ชุมชนไม่ต้องพึ่งพาเศรษฐกิจภายนอก ย่อมหมายถึงโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่เท่าเทียมกันจะเป็นไปได้มากขึ้น อันเป็นหลักการที่นำไปสู่ " การเป็นฐานรากทางเศรษฐกิจที่มั่นคงและยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจระดับประเทศอย่างแท้จริง "

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การจัดการผลผลิต และทรัพยากรทุกขั้นตอนโดยภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือ เครือข่ายองค์กร

หมายถึง วิสาหกิจของชุมชนที่มุ่งประกอบการเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชน และระหว่างชุมชนโดยนำวัตถุดิบทรัพยากรและภูมิปัญญาของชุมชนรวมทั้งงานวิจัยต้นแบบมาสร้างสรรค์ผลผลิตเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเรียนรู้ของชุมชน

หมายถึง การประกอบการขนาดย่อมและขนาดจิ๋วของธุรกิจชุมชน เพื่อการจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง(SMCE – Small and Micro Community Enterprise)

วิสาหกิจของชุมชน เป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติ หรือสร้างผลิตภัณฑ์โดยครอบครัวในชุมชน โดยองค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนมีหลักคิดสำคัญ คือ สร้างความหลากหลายของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ในชุมชน เพื่อการบริโภคแบบพึ่งพาตัวเอง ลดรายจ่ายให้ครอบครัวสร้างเสริมสุขภาพอนามัยที่ดีให้ตนเอง และมีคุณธรรมรับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมกันในชุมชน ไม่เห็นแก่ประโยชน์ด้านกำไรสูงสุดและเอาเปรียบผู้บริโภค

วิสาหกิจของชุมชน เป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติ หรือสร้างผลิตภัณฑ์โดยครอบครัวในชุมชน โดยองค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนมีหลักคิดสำคัญ คือ สร้างความหลากหลายของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ในชุมชน เพื่อการบริโภคแบบพึ่งพาตัวเอง ลดรายจ่ายให้ครอบครัวสร้างเสริมสุขภาพอนามัยที่ดีให้ตนเอง และมีคุณธรรมรับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมกันในชุมชน ไม่เห็นแก่ประโยชน์ด้านกำไรสูงสุดและเอาเปรียบผู้บริโภค (นันทิยา แสนโกศิก, 2549)

2.1.2 ลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1) ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ
2) ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน โดยใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร ทุน แรงงานในชุมชน เป็นหลัก
3) ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน
4) เป็นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล
5) มีการดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ
6) มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ

7) มีการพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชนเป็นเป้าหมาย เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

หมายถึง คณะบุคคลที่รวมตัวกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย

2.1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน คือ

1) การรวมตัวกันของคนในชุมชนในการประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความมั่นคง และได้รับการรับรองตามกฎหมาย

2) การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ทำให้เกิดการจัดระเบียบในการสนับสนุน ซึ่งภาครัฐจะสามารถให้การสนับสนุนได้ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของชุมชน

3) วิสาหกิจชุมชนที่ยื่นขอจดทะเบียนจะได้รับการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการ มีการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากศักยภาพของทุนชุมชน ซึ่งได้แก่ ทรัพยากรในชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น

4) ระบบเศรษฐกิจชุมชนจะมีความเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ มีความพร้อมที่จะพัฒนาสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคต

2.1.4 เป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน

เมื่อองค์กรชุมชนหรือเครือข่ายองค์กรชุมชนพัฒนากิจกรรมแล้ว จะมีการเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบทำให้เกิด “ระบบวิสาหกิจชุมชน” ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อ

1) สนับสนุนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของชุมชน โดยชุมชนเพื่อชุมชน แก้จุดอ่อนเสริมจุดแข็งให้ชุมชน ใช้ประโยชน์จากทรัพยากร และทุนทางสังคมอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2) สร้างกระบวนการเรียนรู้และระบบการพัฒนา เพื่อการพึ่งพาตนเองของชุมชน ที่ครอบคลุมการจัดการทุกด้านให้มีระบบการจัดการ การผลิต การแปรรูป การตลาด การอนุรักสิ่งแวดล้อม การจัดสวัสดิการชุมชน เป็น ซึ่งดำเนินการโดยองค์กรชุมชน ในการวางแผนดำเนินการ และประสานความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน

3) พัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนที่มีอิสระ พึ่งตนเองได้ มีระบบการจัดการที่เหมาะสมสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชน มีต้นทุนการจัดการต่ำ และเป็นสถาบันทางสังคมที่ชาวบ้านพึ่งพาอาศัยได้

4) พัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนที่กระจายการพัฒนาไปสู่ทุกส่วนของชุมชน ไม่ใช่ระบบที่ให้โอกาสกับผู้ที่เหนือกว่าทางด้านเศรษฐกิจหรือการเมือง

2.1.5 ระบบตลาดแบบวิสาหกิจชุมชน

ตลาดของวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นระบบที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากระบบตลาดโครงสร้างหลักเพราะปัจจัยหลักที่กำหนดตลาด คือ การพึ่งตนเอง การพึ่งพาอาศัย การเน้นคุณภาพและคุณธรรม

ตลาดในระดับแรก คือ การอุปโภคบริโภคในครอบครัว ระดับที่สองคือ เพื่อนบ้านในชุมชนเดียวกัน ระดับที่สาม คือ ชุมชนในเครือข่ายเดียวกัน

การตลาดขั้นสุดท้ายคือ การตลาดนอกชุมชน นำเอาสินค้าที่เหลือจากการใช้ภายในชุมชนแล้วออกจำหน่าย นำรายได้จากภายนอกเข้าสู่ชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งของระบบเศรษฐกิจชุมชนประเภทของผลิตภัณฑ์ในตลาดขั้นสุดท้ายของวิสาหกิจชุมชน จึงเป็นไปในแนวทางเดียวกับนโยบาย“หนึ่งหมู่บ้าน-หนึ่งผลิตภัณฑ์”รูปแบบและความหมายโดยสรุป จากแนวคิดในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนข้างต้น กำหนดรูปแบบและความหมายของวิสาหกิจชุมชนได้ดังนี้

วิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบการซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การจัดการผลผลิตและทรัพยากรทุกขั้นตอน โดยภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการเรียนรู้ของชุมชน

วิสาหกิจชุมชนจึงมีความหมายครอบคลุมกิจกรรมดังต่อไปนี้

1) การแปรรูปหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลผลิตของชุมชนเป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องจากการผลิตทางการเกษตรเพื่อการพึ่งตนเองและเพิ่มมูลค่าของผลผลิตทางการเกษตรขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายองค์กรชุมชน

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรและภูมิปัญญาของชุมชน เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ไวน์ผลไม้พื้นบ้าน การแปรรูปพืชผักผลไม้พื้นบ้านรูปแบบต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน แหล่งท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น

3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองการพึ่งตนเองขององค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชน เช่น น้ำปลา ปุ๋ย เครื่องมือ เครื่องใช้ อาหารและยาสมุนไพร เป็นต้น

4) การพัฒนาระบบการตลาด การบริการและสวัสดิการชุมชน เช่น ร้านค้าชุมชนศูนย์สุขภาพพื้นบ้าน เป็นต้นและเมื่อองค์กรชุมชนหรือเครือข่ายองค์กรชุมชนพัฒนาวิสาหกิจชุมชนครบทั้ง ๔ กลุ่ม และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ จะเกิด “ระบบวิสาหกิจ”

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

2.2.1 โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล

หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) โทรคมนาคม (Telecommunication) และการแพร่ภาพกระจายเสียง (Broadcast) รวมทั้งการหลอมรวมของเทคโนโลยี (Convergence) ทั้งสามด้านที่เป็นนวัตกรรมใหม่ในการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

2.2.2 นิยามแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อสังคม

คือ ระบบเศรษฐกิจและสังคมที่มี การติดต่อสื่อสาร การผลิต การอุปโภคบริโภค การใช้สอยการจำหน่ายจ่ายแจก การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ การคมนาคมขนส่ง การโลจิสติกส์ การศึกษา การเกษตรกรรม การอุตสาหกรรม การสาธารณสุข การเงินการลงทุน การภาษีอากรการบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นใด หรือการใดๆ ที่มีกระบวนการหรือการดำเนินงานทางดิจิทัลหรือทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการวิทยุคมนาคม กิจการโทรคมนาคม กิจการสื่อสารดาวเทียม และการบริหารคลื่นความถี่ โดยอาศัยโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมทั้งเทคโนโลยีที่มีการหลอมรวม หรือเทคโนโลยีอื่นใดในทำนองคล้ายคลึงกัน

2.2.3 ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

พฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ตของคนไทย เพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน โดยค่าเฉลี่ย การออนไลน์ต่อสัปดาห์เท่ากับ 16.6 ชั่วโมง ซึ่งมากกว่าการใช้เวลากับสื่อทีวีและดูรายการที่ตัวเอง สนใจผ่านวีดีโอออนไลน์ขณะที่วีดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้งในปี 2012 มีจำนวนคนเข้าชมโฆษณาและ ไวรัลคลิปของบางแบรนด์มากกว่า 1 ล้านครั้ง อีกทั้งเฟซบุ๊ก (Face book)เป็นบริการทาง อินเทอร์เน็ตยอดนิยม ที่ผู้ใช้Social network จำนวน 18 ล้านคน เข้าถึงมากที่สุด หรือร้อยละ 85 เมื่อ เทียบกับการใช้twitters (ร้อยละ10) และ instagram (ร้อยละ5) คนไทยใช้เฟสบุ๊กในการโพสต์ข้อความ ต่างๆ (Likes, Comments, Shares) จำนวน 31 ล้านโพสต์ต่อวัน หรือเฉลี่ยอยู่ที่ 624,000 ครั้งต่อ วัน และส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 ที่ใช้บริการเฟสบุ๊กนิยมใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ จากแนวโน้มนี้ทำให้การใช้งานสื่อดิจิทัล จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่ แคการสร้างการรับรู้สินค้าแต่รวมถึงการบอกต่อและภักดีกับแบรนด์พร้อมจะปกป้องแบรนด์และ โดยภาพรวมมูลค่าในสื่อดิจิทัลก็เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 หรือ 3,000 ล้านบาทในปี 2012 โดยกว่าครึ่งถูกใช้ไปในเว็บไซต์ต่าง ๆ ในบางรูปแบบ เช่น การซื้อแบนเนอร์และการใช้วีดีโอออนไลน์มาร์เก็ต ติ้ง และมูลค่าในสื่อดิจิทัลประมาณร้อยละ 30 อยู่ที่ เสริร์

ชมาร์เก็ตติ้ง และร้อยละ 10-20 อยู่ที่ โซเชี่ยลมีเดีย โดยเฉพาะที่เฟซบุ๊ก ที่สองส่วนหลังนี้มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น (Positioningmag, 2554 : ออนไลน์)

2.2.4 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

อินเตอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมี การพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบ หนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้ สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจทัลที่ได้รับความนิยมและเป็น ช่องทางที่สมารถค้นหาผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลายทาง Deb Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเซีย ของพีแอนด์จีกล่าวถึงการที่ดิจิทัล กำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจ ไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (Henretta อ้างถึงใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554: ออนไลน์)

2.2.4.1 การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิถีการติดต่อสื่อสารและการ ประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อ ทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่ แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมากด้วย ระบบวีดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่ สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง และสร้าง ระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวาง ระบบการทำงานและการลงทุน

2.2.4.2 การปฏิสัมพันธ์(Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสาร ทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันท่วงทีและต่อเนื่อง ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเตอร์เน็ตกลายมาเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์อ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีก ระดับ

2.2.4.3 การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ ๆ ที่ เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัท

ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังหลีกหนีจากการสื่อสารด้วย เนื้อหาทางการตลาดเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

2.2.4.4 การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อีเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอพสโตร์ (AppStore) อย่างไอ ทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง อเมซอน (Amazon.com) และรากูเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อีเล็กทรอนิกส์รวมทั้งอี คอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง วอลมารท ดอท คอม (Walmart.com) หรือดรักสโตร์ดอท คอม (Drugstore.com)

2.2.4.5 ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชมได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพล ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้าน กิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility- Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และ องค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่การ เชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์กา5ร่วมสร้าง การพาณิชย์และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยี่ทางการ สื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค นั้น จะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2.2.5 ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาด แทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัล เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการ ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดย Wertimeและ Fenwick (2008) ได้ ให้ความหมายของ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing) ว่าคือ “พัฒนาการของตลาด ในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัส ระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการ ทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ

ไป” หรือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมี ประสิทธิภาพ (Reitzen J. 2007: ออนไลน์)

2.2.6 ช่องทางดิจิทัล

เนื่องจากช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมาก ทั้งลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของ ต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย อีกทั้งสร้างโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถเป็น ที่รู้จักและขยาย ฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งช่องทางดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่

2.2.6.1 เว็บไซต์ (Website) เว็บไซต์ในปัจจุบันอยู่ยุคที่เรียกว่า เว็บ 2.0 ซึ่งมีความแตกต่างจากยุคเว็บ 1.0 เป็นอย่างมาก โดยยุคเว็บ 1.0 นั้นเป็นช่วงที่เว็บทำหน้าที่แสดงข้อมูลให้ผู้ที่ต้องการรับชมเพียงอย่างเดียว แต่ยุคเว็บ 2.0 นั้นไม่ใช้เพียงเป็นศูนย์รวมของข้อมูลเท่านั้น แต่เว็บไซต์ยังทำหน้าที่กระจายเข้าไปสู่ผู้ใช้บริการที่มี ความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถดัดแปลงหรือเรียกดูข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลา อันรวดเร็ว โดยมีปรากฏการณ์ 4 อย่างที่สำคัญและเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดเป็นอย่างมาก (Wertime และ Fenwick, 2551) ได้แก่การแยกรูปแบบการนำเสนอและข้อมูลออกจากกันซึ่งทำให้ข้อมูลที่นำเสนอถูกนำมาใช้ซ้ำหรือนำเสนอใหม่ได้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา ทำให้ เนื้อหาเคลื่อนไหวตลอดเวลาและสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า มีเครือข่ายชุมชน ออนไลน์พลังของความเป็นเครือข่ายมีความเข็มแข็งมาก และการใช้เทคโนโลยีสนับสนุน ด้วย ปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงนำมาซึ่งผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้โดยผลกระทบต่อการดำเนินงานทาง การตลาดและต่อนักการคลาด แบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่การแข่งขันทางธุรกิจจะเปิดกว้างให้ทุกคนอย่างเท่าเทียม ลดบทบาทพ่อค้าคนกลาง โอกาสของตลาดเฉพาะกลุ่มมีไม่สิ้นสุด และส่วนผสม ทางการตลาดยืดหยุ่นขึ้น เว็บไซต์ในปัจจุบันมีความแตกต่างกับในอดีตทำให้นักการตลาดต้องมีการ ปรับตัวเพื่อแย่งชิงความได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งจะทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

2.2.6.2 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ในยุคอิเล็กทรอนิกส์นี้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ด้วยคุณสมบัติที่ รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง ในการทำการตลาดด้วยจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ใช่เพียงแค่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (กันต์ฐศิษฏ์ เลิศไพรงาม, 2550) นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดได้ในหลายด้าน โดยข้อดีของการตลาดด้วย

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและ กลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วและสามารถตอบสนองได้ในทันทีมีต้นทุนที่ต่ำและสามารถสื่อสารกับคนครั้ง ละมาก ๆ ได้ ถึงแม้ว่าการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อดีแต่ยังต้องระวังในเรื่องของการ ส่งจดหมายอิเล็คทรอนิกส์ในปริมาณมาก ๆ หรือไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) ก่อนการใช้การตลาดผ่าน จดหมายอิเล็คทรอนิกส์จะต้องได้รับการยิมยอมจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายผู้เป็นเจ้าของบัญชีก่อน อีกทั้งยังต้องสามารถบอกเลิกการรับข่าวสารได้เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของแบรนด์ใน ระดับที่ไม่อาจแก้ไขได้

2.2.6.3 บล็อก (Blog) Blog มาจากศัพท์คำว่า Web Log คือการบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์โดยเนื้อหาของ blog นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัวหรือเป็น บทความเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง เรื่องกล้องถ่ายรูป เรื่องกีฬา เรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดย จุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อกจะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเองใส่ลงไปใน บทความนั้น โดยบล็อกบางแห่ง จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกัน บางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันในกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวตนเอง จุดเด่นที่สุดของบล็อก คือสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่ง ที่สามารถสื่อถึงความเป็นกันเอง ระหว่างผู้เขียนบล็อก และผู้อ่านบล็อกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของบล็อก ผ่านทางระบบการ แสดงความคิดเห็นหรือคอมเมนต์ (Comment) ของบล็อก (Hosify, 2008: ออนไลน์) การสร้างความเคลื่อนไหวในบล็อกอย่างสม่ำเสมอและการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นเรื่องที่ มีความสำคัญ เพราะการมุ่งขายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว ย่อมจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของบล็อก ถึงแม้ว่าคนที่ติดตามบล็อกจะมีปริมาณไม่มาก ไม่ค่อย ส่งผลกระทบต่อการเพิ่มยอดขาย แต่ผู้ที่ติดตามบล็อกนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน มี ความต้องการที่คล้ายคลึงกัน จึงมีโอกาสมากว่าการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางปกติอีกทั้งยังสามารถแนะนำสินค้าเพิ่มเติมได้อีกด้วย บล็อกจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการค้นหากลุ่มคนที่มีโอกาส สูงจะมาเป็นลูกค้า

2.2.6.4 บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์คือการที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันใน ทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็น Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็น เว็บไซต์ที่เรียกได้ว่าเป็น Social Bookmark ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งและเหมาะมาก ที่จะนำมาเป็นตัวอย่างเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยในเว็บไซต์ Digg นี้ผู้คนจะช่วยกันแนะนำที่อยู่ของไฟล์หรือ เว็บไซต์ในอินเตอร์เน็ต (URLs) ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บ และผู้อ่านก็จะมาช่วยกันให้คะแนนที่อยู่ของ ไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเตอร์เน็ตหรือข่าวนั้น ๆ เป็นต้น ในแง่ของการอธิบายถึงปรากฏการณ์ของ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network service :SNS) เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะ เรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คนโดยแต่ละเว็บนั้นอาจมี การให้บริการที่ต่างกันเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์กระดานข่าว และในยุคหลัง ๆ มานี้เป็นการ แบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งปันข้อมูล ระหว่างกันโดยผู้คนสามารถสร้าง หน้าเว็บของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟแวร์ที่เจ้าของเว็บให้บริการ (กติกา สายเสนีย์, 2553: ออนไลน์) เมื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นมากกว่าการใช้งานติดต่อกัน แต่เป็นที่ที่นักการตลาดใช้ ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถสร้างความภักดีของ ลูกค้าต่อแบรนด์ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารทางบริการเครือข่ายสังคม ออนไลน์ย่อมมีทั้งการพูดถึงแบรนด์ทั้งในแง่ดีและไม่ดีนักการตลาดจึงต้องมีการตอบสนองเมื่อเกิด การพูดถึงแบรนด์ในแง่ไม่ดีโดยสามารถวางกลยุทธ์ในการจัดการบาทสนทนาของผู้ใช้งาน บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์นับวันจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ต่างจากเมืองใหญ่ที่มีประชากรพร้อมที่จะมา เป็นลูกค้าของแบรนด์สร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์แต่ ต้องอยู่ภายใต้การดูแลและการจัดการอย่างเหมาะสม

2.2.6.5 โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต (Search) การทำการตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลได้รับความสนใจ เนื่องจากนักการตลาด ตระหนักว่าผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมสืบค้นเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ ต้องการ เข้าได้แสดงตัวว่าพร้อมจะเป็นลูกค้าและกำลังหาคำตอบในสิ่งที่กำลังทำการค้นหา การสืบค้นจึงเท่ากับเป็นการเปิดทางรับข้อมูลของลูกค้าอย่างสมบูรณ์ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นช่องทางที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก แต่การที่จะสร้างความน่าสนใจจำต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ร่วมกับการใช้งานสื่ออื่น ๆ เพื่อเสริมความสามารถให้กับการโฆษณา

2.2.6.6 วีดีโอออนไลน์ (Online Video) วฤตดา วรอาคม ประธานเจ้าหน้าที่บริหารด้านนวัตกรรม (ซีไอโอ) แมคแคน เวิลด์กรุ๊ป (ประเทศไทย) กล่าวว่า “วีดีโอออนไลน์ในรูปแบบของคลิปสั้น ๆ ในปี 2012 จะได้รับความนิยม ต่อเนื่องจากปี 2011 โดยจะมีรูปแบบหลากหลาย และไม่ใช่เรื่องยากที่จะมีคนดูในเว็บไซต์ You Tube หลักหมื่นหลักแสน โดยเฉพาะแนวโน้มที่ทำให้แบรนด์ควรให้ความสนใจในเวลานี้คือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในออนไลน์มาก ไม่ดูทีวีแต่ค้นวีดีโอ ออนไลน์ดูมากกว่า ซึ่งกลุ่มนี้ในอีกประมาณ 5 ปีข้างหน้า คือกลุ่มที่มีกำลังซื้อ เพราะเริ่มทำงาน เนื่อง ด้วยอินเตอร์เน็ตเร็วขึ้น มี 3G อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน แท็บแล็ตมากขึ้น พฤติกรรม ผู้บริโภคไทยเองที่มีอะไรก็อยากคุยให้เพื่อนฟัง ชอบฟัง ชอบดูมากกว่าอ่านหนังสือ เด็กรุ่นใหม่มีการ แบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ

มากขึ้นเนื่องจากซึมซับวัฒนธรรมของต่างชาติและความรู้สึกเรื่องความเป็น ส่วนตัวต่างจากคนยุคก่อน เขากล้าแบ่งปันสิ่งที่คิด สิ่งที่เห็นมากขึ้น ส่วนมากเป็นเรื่องบันเทิง และเด็ก รุ่นใหม่มีความคิดสร้างสรรค์มีความสามารถในการเล่าเรื่องต่าง ๆ จากพฤติกรรมนี้มีความหมาย สำหรับแบรนด์คือนำมาสู่โอกาสให้แบรนด์หันมาสร้างคอนเทนต์วีดีโอแล้วให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วน ร่วมทั้งแบบตั้งหัวข้อให้ทำ หรือว่าจะเป็นการร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-Creation) ก็คาดว่าผู้บริโภค น่าจะทำได้ดี (Positioningmag, 2554:ออนไลน์) ศิวัตร เชาวรียวงษ์ (Positioningmag, 2554:ออนไลน์) ให้ความเห็นว่าการตลาดวีดีโอ สามารถนำมาใช้ได้ในหลายลักษณะ เช่น เป็นหนังโฆษณา เหมือนทางโทรทัศน์ทำเป็นเรื่องราวและมี โฆษณาแนบ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์เช่น เพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้(Awareness) และสร้างทัศนคติ(Attitude) ที่ดีสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม(Event) เพื่อให้ผู้บริโภค ผูกพันแบรนด์หรือมุ่งเน้นการขาย และเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์(Public Relation) เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนก็จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงสินค้า คลิปวีดีโอสามารถขยายฐานลูกค้ากว้างมากขึ้น ให้รายละเอียดได้มากเทียบเท่าทีวีหลายแบรนด์ทุมเงินลงทุนในการสร้างคลิปวีดีโอมากขึ้น เพราะ สามารถสร้างการรับรู้และวัดเสียงของผู้บริโภคที่มีต่อคลิปวีดีโอได้ง่ายและเร็ว

2.2.7 ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลกำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากความสะดวกสบายในการใช้งานเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก และลดค่าใช้จ่ายมากกว่าการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งการทำการตลาดแบบดิจิทัลมีวิธีดำเนินการที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

2.2.7.1 การวางแผนจัดการข้อมูล สามารถวัดผลตอบรับได้จากจำนวนผู้เข้ามาชมเว็บไซด์หรือเข้ามาลงทะเบียนร่วมกิจกรรม ทำให้นักการตลาดมีการวางแผนจัดการข้อมูล ที่มีอยู่อย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปสู่กระบวนการจัดเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วน

2.2.7.2 การให้อิสระแก่ผู้บริโภค เพราะผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตมีหลากหลายประเภทมีความต้องการที่แตกต่างกัน ถ้าเว็บไซด์ไม่มีประสิทธิภาพไม่มีข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้นการโฆษณาควรมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของเว็บไซด์และเพิ่มความคิดสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2.2.7.3 ความสะดวกสบายและรวดเร็ว ในปัจจุบันมีเว็บไซด์ที่หลากหลายและน่าสนใจอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การโฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ตมีความโดดเด่นและให้ข้อมูลตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่เน้นคำฟุ่มเฟือยจนทำให้ไม่น่าสนใจ อีกทั้งยังพัฒนาแถบโฆษณาหรือแบนเนอร์ (Banner) ให้มีความทันสมัยและเชื่อมโยงไปถึงหน้าเว็บไซด์ได้อย่างรวดเร็ว

2.2.7.4 ตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์เป็นประจำ เนื่องจากปัจจุบันผู้คนมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น การรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคจึงเป็นอีกภาพลักษณ์ที่ทางแบรนด์ควรตระหนักถึง แล้วนำความคิดเห็นหรือปัญหามาปรับปรุงพัฒนาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้แก่องค์กร

2.2.7.5 การสร้างความหลากหลายในการประชาสัมพันธ์ สื่ออินเตอร์เน็ตเป็นอีกสื่อหนึ่งที่สามารถเพิ่มความสนใจให้แก่สินค้ามากขึ้น เช่น กาหรนำหนังโฆษณาฉบับเต็มที่ไม่ได้ออกอากาศทางโทรทัศน์มาโพสต์ลงเว็บไซด์ เพื่อสร้างกระแสและสร้างความน่าสนใจให้แก่แบรนด์มากขึ้น อีกทั้งการโฆษณาผ่านทางสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นการลดค่าใช้จ่าย ลดทรัพยากรในการโฆษณาซึ่งมีประสิทธิภาพเทียบเท่าหรือมากกว่าโฆษณาแบบจัดงานอีเว้นท์ (Event) (Market, 2550: ออนไลน์)

2.2.8 แนวโน้มของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลหรือ Digital Marketing มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เห็นได้จากความก้าวหน้าในการวางแผนกลยุทธ์ การปรับตัวของแบรนด์และบริษัทต่างๆ กันมาตลอดในช่วงที่ผ่านมา ปัจจุบันนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เริ่มเข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดรูปแบบดิจิทัล ซึ่งมีแนวโน้ม 3 แนวทางดังต่อไปนี้

2.2.8.1 เกิดการผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ในช่วงที่ผ่านมาโทรทัศน์วิทยุสื่อสิ่งพิมพ์ถูกลดความนิยมลงไปต่างจากสื่อออนไลน์ที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องจึงทำให้สื่อดั้งเดิมมีการปรับตัวนำสื่อออนไลน์มาเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณา เช่น รายการโทรทัศน์มรการถ่ายทอดผ่านสื่อออนไลน์ รายการวิทยุสามารถรับฟังผ่านสื่อออนไลน์ได้

2.2.8.2 จากซอฟแวร์สู่ฮาร์ดแวร์ การตลาดออนไลน์ในอดีตมุ่งเน้นไปที่การใช้งานผ่านเว็บไซด์และโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่เป็นซอฟแวร์ แต่ในอนาคตการตลาดออนไลน์จะเริ่มมีการใช้ฮาร์ดแวร์มากขึ้น โดยใช้เทคโนโลยี (VR) ต้องใช้แว่นวีอาร์ในการเข้าดู สร้างความแปลกใหม่ในการตลาดดิจิทัลมากขึ้น

2.2.8.3 นอกเหนือจากหน้าจอ การประสบความสำเร็จของเกมส์ Pokemon Go แสดงให้เห็นว่าดิจิทัลคอนแทนท์สมัยใหม่ ไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับหน้าจอเท่านั้น สามารถออกไปข้างนอกได้โดยมีแบรนด์สินค้าจำนวนมากเข้าร่วมการตลาดกับเกมส์นี้ ซึ่งล่าสุดเว็บไซด์อาลีบาบาได้ผลิตเกมส์บนสมาร์ทโฟนที่มีเทคโนโลยี AR เพื่อตามหาอั่งเปาให้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าเป็นการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ เพื่อดึงดูดความน่าสนใจจากผู้บริโภค (นเรศ เหล่าพรรณราย, 2017: ออนไลน์)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรีวงษ์ มณฑา (2542:11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และ รวมถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ ได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นถึงความคุ้มค่า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546:24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถจัดการได้ ซึ่งกิจการประสมประสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถ ตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยหลายสิ่งหลายอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีความสามารถโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทาง การตลาด (4P’s) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่อง เหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่าง ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดง ให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2) ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคา น้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับ

การตัดสินใจอย่าง กว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า ของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของ ช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้าน เสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซุปเปอร์มาร์เก็ต

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริม การตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นัก ตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และ มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการ ตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552 : 80-81) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่จัดการได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจการจัดหาการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถสัมผัสได้และไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บริการ ตราสินค้า สี ราคา คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคล สถานที่ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitve Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ลักษณะรูปร่าง คุณภาพ ประโยชน์พื้นฐาน ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) คือการออกแบบสินค้าของกิจการเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าต่อจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นและเพื่อผลิตภัณฑ์มีความใหม่ (New and Improved) จึงควรคำนึงถึงความสามารถต่อการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือเป็นคุณค่า ทั้งหมดที่ ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่ เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับ ของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่าย ที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือเครื่องมือการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ บริการหรือตราสินค้า หรือต่อบุคคล หรือต่อความคิด โดยใช้การจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการหรือเพื่อ เตือนความจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการบริษัทอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน การบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ที่สำคัญ ดังนี้

3.1) การโฆษณา (Advertising) คือกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริม การตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้ดูแลรายการ (Armstrong and Kotler. 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) (2) กลยุทธ์ การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create strategy) (3) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) คือการติดต่อระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อจูง ใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้ โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิด การขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009: 616) งานในข้อนี้จะ เกี่ยวข้องกับ (1) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management) (2) กลยุทธ์การขายโดยใช้ พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจช่วงเวลาสั้นๆ ที่ก่อให้เกิดการ กระตุ้นให้ซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้น ความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือ บุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การ ให้ข่าวโดยการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการ จ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือรักษาภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้ เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อม ตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนอง ในทันทีโดยต้องใช้ฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่ออื่นๆ เพื่อติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อค (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟังหรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรง ไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) คือการ โฆษณาผ่านระบบอินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร และการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมาย ตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค (4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งทำให้เกิด แรงจูงใจการตอบสนองความต้องการนั้น

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วน กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า คงคลังการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มี ความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดใน ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2) การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่

ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับออกแบบการปฏิบัติการตามแผนและการจัดการการ เคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2550: 13-16) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัยศรี ปทุม, 2553: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็น องค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการ ให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเชื่อมโยง กันและมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินการตลาดออนไลน์ โดยมีส่วนประกอบดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งนำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2) ราคา (Price) คือสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับ ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่งสินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไปเน้น เรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก ๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จาก ผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยองค์ประกอบในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ ออนไลน์ซึ่งมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จึงควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ ควรใช้งานง่ายและการเข้าเว็บไซต์หรือดาวน์โหลดไม่ควรใช้เวลานาน ข้อมูลที่นำเสนอมีความชัดเจน น่าสนใจและต้องมีความปลอดภัยของข้อมูล

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่ง มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความจำ การกระจายข่าวสารหรือสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความ ต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่างๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์ให้มีบรรยากาศความคึกคักโดยลูกค้าที่ เข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่การ รู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดย อาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล์ โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซค์อื่น โฆษณาด้วยระบบ สมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการ แลกลิงค์กับเว็บไซด์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ ได้ ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่าตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความ เป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและความ ประทับใจให้กับลูกค้า

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของ บุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการ ตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่ เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้อ อย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?)

ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้ง การศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุความจูงใจที่ทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิด ความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จึงเปรียบเสมือน กล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ต่างๆของผู้ซื้อแม้จะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1) พฤติกรรมของผู้ซื้อ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค จึงหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงินและรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ที่เป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อไปขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติมักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) ทดแทนกับ พฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกันและ ค่อนไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคสูงกว่า

2) การซื้อและการบริโภค คำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้อง ไม่ใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภคจึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จาก การบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เองผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการ ใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้อง กับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภคนักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การ

โฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความ ต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2) ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3) ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ อะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4) ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5) ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) คือการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง บทสรุป หนึ่งทศวรรษการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตประเทศไทย” ผลของการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้ใช้ อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยทั้ง 11 ปีในเชิงเปรียบเทียบแสดงให้เห็นทั้งผลเชิงบวก และผลเชิงลบของ การพัฒนาอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย โดยที่มีปัจจัยบวก คือ มีกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ ในการใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจัยลบมีหลายประการ ในเชิงลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุค่อนข้างน้อยในวัยทำงาน หรือกำลังศึกษา และเป็นผู้ อาศัยอยู่ในกรุงเทพ และปริมณฑล หรือเขตเมืองอำเภอเมืองในจังหวัดต่าง ๆ และผู้ที่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรีเป็นผู้ใช้ส่วนใหญ่ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมีอยู่ของช่องว่างเทคโนโลยีในประเทศไทย ในเชิงพฤติกรรมพบว่า ปัญหาใหญ่ที่พบบนอินเตอร์เน็ต คือ ปัญหาการติดไวรัส ปัญหาความล่าช้าของ การรับส่งข้อมูล ปัญหาแหล่งยั่วยุทางเพศบนอินเตอร์เน็ต และปัญหาค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อ อินเตอร์เน็ต นอกจากนี้ผลสำรวจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางอินเตอร์เน็ตนั้น แสดงให้เห็นว่าคนไทย ยังไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการ

ผ่านอินเตอร์เน็ต โดยให้ความเห็นว่า ไม่สามารถ จับต้องสินค้าได้ไม่ไว้ใจผู้ขาย ไม่ต้องการให้หมายเลขบัตรเครดิต และไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน ตรงนี้เป็นภาพสะท้อนความไม่เชื่อมั่นของผู้บริโภคที่กลัวการซื้อของผ่านอินเตอร์เน็ตแล้วจะมีความ ยุ่งยากตามมาโดยไม่มีหน่วยงานหรือกระบวนการในการช่วยเหลืออย่างเพียงพอทันท่วงที

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและ บริการผ่านออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.16) เมื่อ พิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว และด้านสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก และในส่วนของ ด้านช่องทางการชำระเงิน และด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์หลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.05) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านสินค้า และด้านช่องทางการชำระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในส่วนของด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการ ผ่านออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชนนิกานต์ จุลมกร (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า (1) มีปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียวคือ ภาควิชา ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (2) มีปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพียง ด้านเดียวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ต (3.1) เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย (3.2) นิสิตที่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในทุกด้าน (3.3) นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (3.4) นิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาทีต่างกันมี ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันในด้านราคา

เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ได้ศึกษา พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางค์ออนไลน์ผลการศึกษาพบว่า การซื้อเครื่องสำอางค์ส่วนใหญ่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์และ อุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า และนิยมซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จากเว็บไซต์ร้านค้า

ออนไลน์ (E-Shop Website) เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเห็นว่ามีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น วัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อใช้เอง และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเองในโอกาสที่พบสินค้าถูกใจ โดยชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่าน ธนาคาร หลังจากซื้อเครื่องสำอางค์ออนไลน์และได้รับเครื่องสำอางแล้ว ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความพึง พอใจระดับมาก ปัจจัยส่วนผสมการตลาดออนไลน์ ผู้ตอบให้ความสำคัญต่อปัจจัย 6 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านสินค้า ด้าน ราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน แต่ละด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ ได้ดีเช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมล์เป็นต้น ปัจจัยด้าน สินค้าคือ สินค้ามีความทันสมัย ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ปัจจัยด้าน การให้บริการส่วนบุคคล คือ เว็บไซต์มีการจัดระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดู ข้อมูล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาบนอินเตอร์เน็ต มีความน่าสนใจและช่วย กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ สำหรับปัญหาเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์พบว่า ด้านสินค้า ด้าน ราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนใหญ่ไม่พบปัญหา ส่วนปัญหาด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ได้รับสินค้าล่าช้า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ไม่มีสินค้าให้ทดลองใช้และปัญหา ด้านการให้บริการส่วนบุคคลพบว่า ไม่มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับ ลูกค้าผ่านเว็บไซต์ \

ทศพล สุทธิศรีสังข์ (2555) ศึกษาเรื่องการการศึกษาทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนเฟสบุ๊ค งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิจัยโดยการสังเกตการณ์และการวิเคราะห์เนื้อหา ของผู้ปะกบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดได้ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่าน Facebook page โดยมีวิธีการสื่อสารคล้ายกัน แตกต่างเพียงเนื้อหาในการสื่อสารเท่ากัน

อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ศึกษาปัจจัยเรื่องที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็ปไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านองค์ประกอบเว็ปไซด์ 7C ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย

บงกช ขุนวิทยา (2556) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ เพื่อศึกษารูปแบบและประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล เพื่อวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการ

รับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิจัยเชิงคุณภาพร่วมกันกับการวิจัยเชิงปริมาณ

จารุณี ภัทรวงษ์ธนา (2558) ศึกษาเรื่องการขยายช่องทางการตลาดออนไลน์สินค้าหัตถกรรมชุมชนตำบลมะขุนหวาน อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โครงการวิจัยนี้ใช้วิธีการดำเนินงานผ่านกระบวนการการเรียนรู้เชิงปฏิบัติการของนักศึกษา จากการวิเคราะห์พบว่าภาพรวมของโครงการวิจัยสามารถเป็นตัวช่วยในการขยายช่องทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมชุมชนได้

นิติศาสตร์ เดชกุล (2558) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า แบรนด์แฟชั่นในประเทศไทยควรทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด

อนุสรา เรืองกฤษณ์ (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากอินเตอร์เน็ต จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มวัยรุ่นระหว่างอายุ 18 – 25 ปี จำนวน 397 คน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากอินเตอร์เน็ต ด้านที่มากที่สุด คือ การประเมินผลเพื่อเลือกซื้อ ด้านราคา ความต้องการซื้อ ตามลำดับ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งผลิตภัณฑ์เมล็ดบัววิสาหกิจชุมชน จังหวัดพิจิตร” โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากร
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มสตรีสหกรณ์บึงสีไฟหรือผู้ผลิตเมล็ดบัวอบกรอบแม่จรูญ ผู้ประกอบการผู้ผลิตเมล็ดบัวอบกรอบ และประชาชนในจังหวัดพิจิตรที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์

3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ผลิต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549:177) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ **n** = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซนต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซนต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95**%** **Z** มีค่าเท่ากับ 1.96

สุ่มเลือกตัวอย่างโดยวิธีจำเพาะเจาะจง และการสุ่มแบบโดยบังเอิญประชากรในจังหวัดพิจิตร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมา โดยทำการศึกษาจากวัตถุประสงค์การวิจัย **(Objectives)** และกรอบแนวคิดการวิจัย **(Conceptual Framework)** และจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงแก้ไขและทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดทำแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตและสื่อดิจิทัล มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

การดำเนินการวัดตัวแปร ทางผู้วิจัยใช้มาตรวัดทั้ง 2 ประเภทดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ลูกค้าที่สนใจและมีทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อจะทำแบบสอบถามว่าวัดได้ตรงตามประเด็น รวมทั้งทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางดิจิทัล

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 20 ชุด ไปทดลองใช้กับประชากรที่ทำการก่อนศึกษา (Pre-Test) โดยผู้ที่ทำการทดสอบไม่ได้นำมารวมเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง การทดลองก่อนศึกษานี้ เพื่อทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจแบบสอบถามหรือไม่ และทดลองนำมาคำนวณทางสถิติด้วยสูตรดังต่อไปนี้ เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรทดสอบความน่าเชื่อถือ เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรทดสอบความน่าเชื่อถือของครอนบาค (**Cronbach)** หรือ การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α= Coefficient Alpha)

3. เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ทำการกำหนดรหัส ลงรหัส บันทึกข้อมูล แล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลหาค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) การหาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย(Mean) ร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์จากสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัลในส่วนของแบบสอบถาม

ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่มีปัจจัยในการเลือกผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล

โดยผู้ศึกษากำหนดหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

ทั้งนี้ค่าที่บอกว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับใด ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2553) คือ

คะแนน 4.51 – 5.00 คือ เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.51 – 4.50 คือ เห็นด้วยมาก

คะแนน 2.51 – 3.50 คือ เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.51 – 2.50 คือ ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1.00 – 1.50 คือ ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ทั้งนี้ค่าที่บอกว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับใด ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2553) คือ

คะแนน 4.51 – 5.00 คือ ระดับมากที่สุด

คะแนน 3.51 – 4.50 คือ ระดับมาก

คะแนน 2.51 – 3.50 คือ ระดับปานกลาง

คะแนน 1.51 – 2.50 คือ ระดับน้อย

คะแนน 1.00 – 1.50 คือ ระดับน้อยที่สุด

นอกจากนี้เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (แสงเดือน วนิชดำรงค์ศักดิ์, **2555**) ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์ (**R**)	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่อง การพัฒนาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งผลิตภัณฑ์เมล็ดบัววิสาหกิจชุมชน จังหวัดพิจิตร เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เมล็ดบัว เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการและผู้บริโภค และเพื่อศึกษาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งผลิตภัณฑ์เมล็ดบัววิสาหกิจชุมชน จังหวัดพิจิตร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน ทั้งสิ้น 200 ชุด จำแนกเป็นผู้ประกอบการ 14 ชุด และผู้บริโภค 186 ชุด นำมาเป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อนำมาพัฒนาดิจิทัจมาร์เม็ตติ้งให้กับผลิตภัณฑ์เมล็ดบัววิสาหกิจชุมชน จังหวัดพิจิตร โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนของผู้ประกอบการ

- ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต
- ส่วนประสมการตลาดออนไลน์
- การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนของผู้บริโภค

- ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต
- ส่วนประสมการตลาดออนไลน์
- การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล

4.3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดออนไลน์

4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ช่องทางดิจิทัลที่ใช้มากที่สุด

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	4	28.57
หญิง	10	71.43
รวม	**14**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 14 ราย เป็นเพศชาย จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.57 และเพศหญิง จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.43

ตารางที่ 4.1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
20 – 25 ปี	0	0.00
26 – 30 ปี	3	21.43
31 – 35 ปี	5	35.71
36 – 40 ปี	0	0.00
41 – 45 ปี	2	14.29
46 – 50 ปี	0	0.00
51 – 55 ปี	1	7.14
56 – 60 ปี	3	21.43
รวม	**14**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1.2 พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการ อยู่ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมาคือซึ่งช่วงอายุ 25-30 ปี ซึ่งเท่ากันกับช่วงอายุ 56-60 ปี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.43 รองลงมาช่วงอายุ 41-45 ปี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29 และช่วงอายุ 51-55 ปี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.14

ตารางที่ 4.1.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	4	28.57
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	14.29
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2	14.29
ปวส./อนุปริญญา	3	21.43
ปริญญาตรี	3	21.43
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.00
รวม	**14**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1.3 พบว่าโดยส่วนใหญ่ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาระดับศึกษาปวส./อนุปริญญาซึ่งเท่ากับระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.43 และระดับมัธยมตอนต้นซึ่งเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29

ตารางที่ 4.1.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	0	0.00
ข้าราชการ	1	7.14
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0.00
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	2	14.29
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	8	57.14
อื่นๆ	3	21.43
รวม	**14**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1.4 พบว่าโดยส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาอื่นๆ คือรับจ้างและแม่บ้าน จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.43 รองลงมาพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29 และข้าราชการ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.14

ตารางที่ 4.1.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	28.57
10,001 – 20,000 บาท	6	42.86
20,001 – 30,000 บาท	2	14.29
30,001 – 40,000 บาท	2	14.29
40,001 – 50,000 บาท	0	0.00
50,001 ขึ้นไป	0	0.00
รวม	**14**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1.5 พบว่าโดยส่วนใหญ่มีรายได้ช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมารายได้ช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 4 ราย และรายได้ช่วง 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งเท่ากับรายได้ช่วง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29

ตารางที่ 4.1.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของกลุ่มในปีที่ผ่านมา

รายได้ของกลุ่ม ในปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
ลดลง	4	28.57
คงที่	3	21.43
เพิ่มขึ้น	7	50.00
รวม	**14**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1.6 พบว่าโดยส่วนใหญ่มีรายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 50.00 เนื่องจากกลุ่มออกบูธจำหน่ายสินค้าตามงานการแสดงสินค้า OTOP และรองลงมาบางรายที่มีรายได้ลดลง ร้อยละ 28.57 รายได้ลดลงร้อยละ 21.43

ตารางที่ 4.1.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกำไรของกลุ่มในปีที่ผ่านมา

กำไรของกลุ่ม ในปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
ลดลง	4	28.57
คงที่	3	21.43
เพิ่มขึ้น	7	50.00
รวม	**14**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1.7 พบว่าโดยส่วนใหญ่มีกำไรเพิ่มขึ้น ร้อยละ 50.00 เนื่องจากกลุ่มออกบูธจำหน่ายสินค้าตามงานการแสดงสินค้า OTOP และรองลงมาบางรายที่มีกำไรลดลง ร้อยละ 28.57 กำไรลดลงร้อยละ 21.43 เป็นไปตามผลประกอบการของรายได้

ตารางที่ 4.1.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณสินค้าของกลุ่มในปีที่ผ่านมา

ปริมาณสินค้าของกลุ่ม ในปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
ลดลง	2	14.29
คงที่	5	35.71
เพิ่มขึ้น	7	50.00
รวม	**14**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1.8 พบว่าโดยส่วนใหญ่ปริมาณสินค้าของกลุ่มในปีที่ผ่านมา ซึ่งมีปริมาณสินค้าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 50.00 รองลงมาปริมาณสินค้าคงที่ ร้อยละ 35.71 และปริมาณสินค้าลดลง ร้อยละ 14.29 เนื่องจากบางกลุ่มต้องรอผลผลิตจากธรรมชาติ ต้องอาศัยน้ำในบึงสีไฟ ซึ่งปริมาณน้ำในบึงสีไฟ ในแต่ละปีมีไม่เท่ากัน จึงส่งผลกระทบต่อปริมาณเม็ดบัวเช่นกัน

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต

ตารางที่ 4.1.9 แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาการใช้อินเตอร์เน็ต

ใช้อินเตอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	5	35.71
2 – 5 ปี	2	14.29
6 – 9 ปี	3	21.43
มากกว่า 10 ปี	4	28.57
รวม	**14**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1.9 จำนวนและร้อยละระยะเวลาการใช้อินเตอร์เน็ต พบว่าโดยส่วนใหญ่ การใช้อินเตอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 35.71 รองลงมาการใช้อินเตอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา 10 ปี ร้อยละ 28.57 รองลงมาการใช้อินเตอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา 6 – 9 ปี ในอัตราร้อยละ 21.43 และการใช้อินเตอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา 2 – 5 ปี ร้อยละ 14.29 เนื่องจากระบบอินเตอร์เน็ตเริ่มมีผู้ใช้กันมากขึ้นในส่วนของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบไร้สาย

ตารางที่ 4.1.10 แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวัน

ระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	5	35.71
2 – 5 ชั่วโมง	7	50.00
6 – 9 ชั่วโมง	2	14.29
มากกว่า 10 ชั่วโมง	0	0.00
รวม	**14**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1.10 ระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวัน พบว่าโดยส่วนใหญ่ ใช้อินเตอร์เน็ตวันละ 2 – 5 ชั่วโมง ร้อยละ 50.00 รองลงมาใช้อินเตอร์เน็ตวันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 35.71 และใช้อินเตอร์เน็ตวันละ 6 – 9 ชั่วโมง ร้อยละ 14.29 ซึ่งเป็นการใช้อินเตอร์ต่อวันที่พอเหมาะ พอสมควรต่อเวลา แต่ถ้าการขายของออนไลน์ จะต้องใช้อินเตอร์มากกว่า

ตารางที่ 4.1.11 แสดงจำนวนและร้อยละช่องทางดิจิทัลที่ท่านใช้ในการติดต่อลูกค้ามากที่สุด

ช่องทางดิจิทัลที่ท่านใช้ในการติดต่อลูกค้ามากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
facebook	9	64.29
line	3	21.43
IG	0	0.00
อื่นๆ	2	14.29
รวม	**14**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1.11 ช่องทางดิจิทัลที่ท่านใช้ในการติดต่อลูกค้า พบว่าโดยส่วนใหญ่การติดต่อกับลูกค้ามากที่สุดคือ ช่องทาง facebook ร้อยละ 64.29 รองลงมาติดต่อกับลูกค้าช่องทาง line ร้อยละ 21.43 และช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่น้อยที่สุด คือ ช่องทางอื่นๆ ร้อยละ 14.29 ติดต่อโดยการโทรศัพท์พูดคุยสอบถามกัน

ตารางที่ 4.1.12 แสดงจำนวนและร้อยละท่านพัฒนาออกแบบสื่อผ่านช่องทางดิจิทัลไปยังลูกค้า

ท่านพัฒนาออกแบบสื่อผ่านช่องทางดิจิทัลไปยังลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ภาพถ่ายโฆษณา	10	71.43
ส่งราคาสินค้า	0	0.00
ข้อความโฆษณา	1	7.14
ข้อมูลการส่งสินค้า	1	7.14
ตอบข้อสอบถามของลูกค้า	2	14.29
อื่นๆ (ระบุ).....	0	0.00
รวม	**14**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1.12 การพัฒนาออกแบบสื่อผ่านช่องทางดิจิทัลไปยังลูกค้า พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นภาพถ่ายโฆษณา ร้อยละ 71.43 รองลงมาเป็นการตอบข้อสอบถามของลูกค้า ร้อยละ 14.29 สุดท้ายคือข้อความโฆษณาและข้อมูลการส่งสินค้าเท่ากัน ร้อยละ 7.14

<u>ส่วนที่ 3</u> การวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการรักษาความเป็นความส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการฝึกอบรม

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการรักษาความเป็นความส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการฝึกอบรม ซึ่งนำเสนอโดยแจกแจงแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ดังตารางที่ 4.1.13

ตารางที่ 4.1.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ท่านเห็นด้วยกับประเด็นเหล่านี้ว่า ตรงกับความคิดท่านในระดับใด	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
- สินค้าของท่านมีความทันสมัย	3.79	0.58	มาก
- บรรจุภัณฑ์ของท่านมีเอกลักษณ์	3.93	0.73	มาก
- ฉลากบรรจุภัณฑ์มีข้อมูลครบถ้วน	4.50	0.52	มาก
- จำนวนลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้น	4.07	0.73	มาก
- ผู้ซื้อมีความจงรักภักดีและผูกพันกับร้านค้า	4.29	0.73	มาก
- มีผลิตภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก	4.29	0.61	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	**4.15**	**0.65**	**มาก**
ด้านราคา			
- มีป้ายราคาบอกชัดเจน	4.14	0.66	มาก
- ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	4.36	0.63	มาก
ด้านราคาโดยรวม	**4.25**	**0.65**	**มาก**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
- การกระจายสินค้าของร้าน ทำได้มากขึ้น	4.00	0.78	มาก
- สินค้ามีจำหน่ายในศูนย์การค้า	3.64	0.63	มาก

ตารางที่ 4.1.13 (ต่อ)

- มีความสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา	4.29	0.47	มาก
ท่านเห็นด้วยกับประเด็นเหล่านี้ว่า ตรงกับความคิดท่านในระดับใด	**ค่าเฉลี่ย**	**SD**	**แปลผล**
- มีช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลา	4.43	0.65	มาก
- ท่านใช้แอปในมือถือขายสินค้า	4.29	0.83	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	**4.13**	**0.68**	**มาก**
ด้านส่งเสริมการขาย			
- มีการประชมสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	4.14	0.53	มาก
- ท่านมีความสามารถในการถ่ายภาพสินค้าเพื่อลงโฆษณา	4.07	0.73	มาก
- ปรับปรุงร้านค้าสม่ำเสมอ	4.00	0.88	มาก
ด้านส่งเสริมการขายโดยรวม	**4.04**	**0.81**	**มาก**
ด้านการรักษาความเป็นความส่วนตัว			
- ท่านปกปิดข้อมูลลูกค้า	2.64	1.45	ปานกลาง
- มีนโยบายการรักษาข้อมูลลูกค้า	4.29	0.47	มาก
ด้านการรักษาความเป็นความส่วนตัวโดยรวม	**3.47**	**0.96**	**ปานกลาง**
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล			
- ให้ข้อมูลกับลูกค้าเฉพาะบุคคล	3.64	1.01	มาก
- วิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าเป็นประจำ	4.21	0.58	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวม	**3.93**	**0.80**	**มาก**
ด้านการฝึกอบรม			
- การส่งลูกจ้างไปดูงานหรือฝึกอบรมเพิ่ม (ในกรณีที่มีลูกจ้างในร้าน)	2.79	1.25	ปานกลาง
ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยรวม	**3.99**	**0.74**	**มาก**

ตารางที่ 4.1.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ฉลากบรรจุภัณฑ์มีข้อมูลครบถ้วน ผู้ซื้อมีความจงรักภักดีและผูกพันกับร้านค้าซึ่งกันกับ ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก จำนวนลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้น บรรจุภัณฑ์ของท่านมีเอกลักษณ์ และสินค้าของท่านมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 4.29 4.07 3.93 และ 3.79 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายบอกราคาชัดเจน และราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.36 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลา มีความสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา ซึ่งเท่ากันกับท่านใช้แอปในมือถือขายสินค้า การกระจายสินค้าของร้านทำได้มากขึ้นและสินค้า มีจำหน่ายในศูนย์การค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 4.29 4.00 และ 3.64 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการขาย

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ท่านมีความสามารถในการถ่ายภาพสินค้าเพื่อลงโฆษณา และปรับปรุงร้านค้าสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.07 และ 4.07 ตามลำดับ

ด้านการรักษาความเป็นความส่วนตัว

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีนโยบายการรักษาข้อมูลลูกค้า และท่านปกปิดข้อมูลลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 2.64 ตามลำดับ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ วิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าเป็นประจำ และให้ข้อมูลค้าเฉพาะบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และ 3.64 ตามลำดับ

ด้านการฝึกอบรม

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการฝึกอบรม การส่งลูกจ้างดูงานหรือฝึกอบรมเพิ่ม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

<u>ส่วนที่ 4</u> การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการคิดว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อมูลผู้ประกอบการคิดว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งนำเสนอโดยแจกแจงแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล ดังตารางที่ 4.1.14

ตารางที่ 4.1.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผล ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล

ท่านเห็นด้วยกับประเด็นเหล่านี้ว่า ตรงกับความคิดท่านในระดับใด	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ			
- ท่านปรับภาพลักษณ์อยู่เสมอ	4.00	0.68	มาก
- บรรจุภัณฑ์ตรงต่อความต้องการของลูกค้า	4.07	0.47	มาก
- ฉลากบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นจดจำง่าย	4.50	0.52	มาก
ด้านการตระหนักถึงความต้องการโดยรวม	**4.19**	**0.56**	**มาก**
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร			
- ท่านติดตามสินค้าให้กับลูกค้าตลอดเวลา	4.36	0.50	มาก
- ท่านขายสินค้าผ่านแอปในมือถือ	4.29	0.61	มาก
- ท่านตอบข้อซักถามจากลูกค้าอย่างรวดเร็ว สม่ำเสมอ	4.29	0.73	มาก
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารโดยรวม	**4.32**	**0.62**	**มาก**
ด้านการประเมินทางเลือก			
- ท่านใช้แอปเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง	3.00	1.11	ปานกลาง
- ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าเป็นประจำ	3.71	0.83	มาก
- ท่านขายสินค้าโดยออนไลน์เป็นประจำ	4.07	0.83	มาก
- ท่านตัดสินใจขายสินค้าออนไลน์เพราะความสะดวก	4.21	0.89	มาก
ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม	**3.75**	**0.92**	**มาก**
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ			
-ท่านรีวิวสินค้าเอง	3.86	0.86	มาก
-ท่านแนะนำให้คนอื่นติดตามสินค้าอยู่เสมอ	4.14	0.66	มาก
- ท่านแต่งภาพถ่ายเพื่อลงสื่อในแอปได้เสมอ	4.21	0.80	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวม	**4.07**	**0.78**	**มาก**
การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางดิจิทัลโดยรวม	**4.05**	**0.73**	**มาก**

ตารางที่ 4.1.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ผู้ประกอบการใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ฉลากบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นจดจำง่าย บรรจุภัณฑ์ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และท่านปรับภาพลักษณ์อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 4.07 และ 4.00 ตามลำดับ

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

ผู้ประกอบการใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านติดตามสินค้าให้กับลูกค้าตลอดเวลา ท่านขายสินค้าผ่านแอปในมือถือซึ่งเท่ากันกับท่านตอบข้อซักถามจากลูกค้าอย่างรวดเร็ว สม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.29 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก

ผู้ประกอบการใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านตัดสินใจขายสินค้าออนไลน์เพราะความสะดวก ท่านขายสินค้าโดยออนไลน์เป็นประจำ ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าเป็นประจำ และท่านใช้แอปเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 4.07 3.71 และ 3.00 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผู้ประกอบการใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านแต่งภาพถ่ายเพื่อลงสื่อในแอปได้เสมอ ท่านแนะนำให้คนอื่นติดตามสินค้าอยู่เสมอ และท่านรีวิวสินค้าเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 4.14 และ 3.86 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	91	48.92
หญิง	95	51.08
รวม	**186**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภค จำนวน 186 ราย เป็นเพศชาย จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.92 และเพศหญิง จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.08

ตารางที่ 4.2.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
20 – 25 ปี	55	29.57
26 – 30 ปี	28	15.05
31 – 35 ปี	22	11.83
36 – 40 ปี	28	15.05
41 – 45 ปี	17	9.14
46 – 50 ปี	6	3.23
51 – 55 ปี	19	10.22
56 – 60 ปี	11	5.91
รวม	**186**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2.2 พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภค อยู่ช่วงอายุ 20-25 ปี จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.57 รองลงมาคือซึ่งช่วงอายุ 26-30 ปี ซึ่งเท่ากันกับช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.05 รองลงมาช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.83 รองลงมาช่วงอายุ 51-55 ปี จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.22 รองลงมาช่วงอายุ 41-45 ปี จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.14 รองลงมาช่วงอายุ 56-60 ปี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.91 และช่วงอายุ 46-50 ปี จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.23

ตารางที่ 4.2.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	21	11.29
มัธยมศึกษาตอนต้น	41	22.04
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	59	31.72
ปวส./อนุปริญญา	35	18.82
ปริญญาตรี	26	13.98
สูงกว่าปริญญาตรี	4	2.15
รวม	**186**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.72 รองลงมาคือมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.04 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.82 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.98 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.29 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.15

ตารางที่ 4.2.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	23	12.37
ข้าราชการ	20	10.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	2.15
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	63	33.87
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	51	27.42
อื่นๆ ระบุ.....	25	13.44
รวม	**186**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.82 รองลงมาประกอบอาชีพ คือประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.42 รองลงมาประกอบอาชีพ คืออื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน รับจ้าง เป็นต้น จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.44 รองลงมาประกอบอาชีพคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.37 รองลงมาประกอบอาชีพคือข้าราชการ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ ประกอบอาชีพคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.15

ตารางที่ 4.2.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	80	43.01
10,001 – 20,000 บาท	80	43.01
20,001 – 30,000 บาท	9	4.84
30,001 – 40,000 บาท	8	4.30
40,001 – 50,000 บาท	4	2.15
50,001 ขึ้นไป	5	2.69
รวม	**186**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งเท่ากับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.01 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.84 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.30 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.69 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.15

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต

ตารางที่ 4.2.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้อินเตอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาเท่าใด

ใช้อินเตอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	16	8.60
2 – 5 ปี	63	33.87
6 – 9 ปี	68	36.56
มากกว่า 10 ปี	39	20.97
รวม	**186**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ การใช้อินเตอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาระหว่าง 6 – 9 ปี จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.56 รองลงมาคือการใช้อินเตอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาระหว่าง 2 – 5 ปี จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.87 รองลงมาคือการใช้อินเตอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.97 และการใช้อินเตอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.60

ตารางที่ 4.2.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางดิจิทัลที่ใช้มากที่สุด

ช่องทางดิจิทัลที่ใช้มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
facebook	145	77.96
line	38	20.43
IG	0	0.00
อื่นๆ (ระบุ)..... Youtube	3	1.61
รวม	**186**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ช่องทางดิจิทัล ที่ใช้มากที่สุดคือช่องทาง facebook จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.96 รองลงมาคือช่องทาง line จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.43 และอื่นๆ ได้แก่ Youtube เป็นต้น จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.61

ตารางที่ 4.2.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่ต้องการและสนใจจะสั่งซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล

ประเภทสินค้าที่ต้องการและสนใจจะสั่งซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร	54	29.03
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	53	28.49
อุปกรณ์กีฬา	20	10.75
อัญมณี/เครื่องประดับ	5	2.69
ความงาม	25	13.44
อื่นๆ (ระบุ).....	29	15.59
รวม	**186**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ประเภทสินค้า ที่ต้องการและสนใจจะสั่งซื้อผ่านช่องทางดิจิทัลมากที่สุดคืออาหาร จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.03 รองลงมาคือเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.49 รองลงมาคืออื่นๆ ได้แก่ สัตว์เลี้ยง พระเครื่อง และอุปกรณ์แต่งรถ เป็นต้น จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.59 รองลงมาคือความงาม จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.44 รองลงมาคืออุปกรณ์กีฬา จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.75 และอัญมณี/เครื่องประดับ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.44

ตารางที่ 4.2.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน

ระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	19	10.22
2 – 5 ชั่วโมง	112	60.22
6 – 9 ชั่วโมง	39	20.97
มากกว่า 10 ชั่วโมง	16	8.60
รวม	**186**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุดคือระหว่าง 2 – 5 ชั่วโมง จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.22 รองลงมาคือระหว่าง 6 – 9 ชั่วโมง จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.97 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.22 และมากกว่า 10 ชั่วโมง จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.60

ตารางที่ 4.2.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้ช่องทางดิจิทัล

วัตถุประสงค์ในการใช้ช่องทางดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
บันเทิง	113	60.75
ซื้อสินค้า	24	12.90
ข่าวสาร	43	23.12
อื่นๆ (ระบุ).....	6	3.23
รวม	**186**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการใช้ช่องทางดิจิทัลมากที่สุดคือ บันเทิง จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือข่าวสาร จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.12 รองลงมาคือซื้อสินค้า จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.90 รองลงมาคืออื่นๆ ได้แก่ ติดต่อสื่อสาร เป็นต้น จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.23

ตารางที่ 4.2.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล

ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร	44	23.66
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	58	31.18
อุปกรณ์กีฬา	28	15.05
อัญมณี/เครื่องประดับ	6	3.23
ความงาม	24	12.90
อื่นๆ (ระบุ).....	26	13.98
รวม	**186**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านช่องทางดิจิทัลมากที่สุดคือเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.18 รองลงมาคืออาหาร จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.66 รองลงมาคืออุปกรณ์กีฬา จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.05 รองลงมาคืออื่นๆ ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า พระเครื่อง และอุปกรณ์แต่งรถ เป็นต้นจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.98 รองลงมาคือความงาม จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.90 และอัญมณี/เครื่องประดับ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.23

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการรักษาความเป็นความส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการฝึกอบรม

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการรักษาความเป็นความส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการฝึกอบรม ซึ่งนำเสนอโดยแจกแจงแสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ดังตารางที่ 4.2.12

ตารางที่ 4.2.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ท่านเห็นด้วยกับประเด็นเหล่านี้ว่า ตรงกับความคิดท่าน ในระดับใด	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
- สินค้ามีความทันสมัย	3.86	0.62	มาก
- ได้รับสินค้าตรงกับในรูปที่เห็น	3.79	0.69	มาก
- มีการบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด	3.89	0.64	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	**3.85**	**0.65**	**มาก**
ด้านราคา			
- มีราคาบอกชัดเจน	3.89	0.73	มาก
- สามารถเปรียบเทียบราคาได้	3.70	0.80	มาก
- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.58	0.78	มาก
- ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.73	0.82	มาก
ด้านราคาโดยรวม	**3.73**	**0.79**	**มาก**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าชั้นนำ	3.49	0.84	มาก
สามารถเลือกดูสินค้าทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม.	4.04	0.76	มาก
ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	3.67	0.68	มาก
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	3.99	0.67	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	**3.80**	**0.74**	**มาก**
ด้านส่งเสริมการขาย			
- การลดราคาสินค้า	3.65	0.78	มาก
- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง	3.80	0.79	มาก
- มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย	3.84	0.78	มาก
ด้านส่งเสริมการขายโดยรวม	**3.76**	**0.79**	**มาก**

ตารางที่ 4.2.12 (ต่อ)

ท่านเห็นด้วยกับประเด็นเหล่านี้ว่า ตรงกับความคิดท่านในระดับใด	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
ด้านการรักษาความเป็นความส่วนตัว			
- ไม่เปิดเผยข้อมูลลูกค้า	3.75	0.93	มาก
- มีนโยบายรักษาข้อมูลลูกค้า	3.81	0.84	มาก
ด้านการรักษาความเป็นความส่วนตัวโดยรวม	**3.78**	**0.89**	**มาก**
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล			
- สอบถามข้อมูลลูกค้าเพิ่มเติม	3.81	0.83	มาก
- ให้ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม	3.85	0.80	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวม	**3.83**	**0.82**	**มาก**
ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยรวม	**3.79**	**0.78**	**มาก**

ตารางที่ 4.1.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด สินค้ามีความทันสมัย และได้รับสินค้าตรงกับในรูปที่เห็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.86 และ 3.79 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีราคาบอกชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก สามารถเปรียบเทียบ

ราคาได้ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.73 3.70 และ 3.58 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถเลือกดูสินค้าทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าชั้นนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.99 3.67 และ 3.49 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย มีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง และการลดราคาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.80 และ 3.65 ตามลำดับ

ด้านการรักษาความเป็นความส่วนตัว

ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีนโยบายรักษาข้อมูลลูกค้า และไม่เปิดเผยข้อมูลลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม และสอบถามข้อมูลลูกค้าเพิ่มเติม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.85 ตามลำดับ

<u>ส่วนที่ 4</u> การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งนำเสนอโดยแจกแจงแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล ดังตารางที่ 4.2.13

ตารางที่ 4.2.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผล ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล

ท่านเห็นด้วยกับประเด็นเหล่านี้ว่า ตรงกับความคิดท่าน ในระดับใด	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ			
- สื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	3.73	0.68	มาก
- ท่านพิจารณารูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	3.67	0.71	มาก
ด้านการตระหนักถึงความต้องการโดยรวม	**3.70**	**0.70**	มาก
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร			
- ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ	3.67	0.70	มาก
- ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลด้วยความสะดวก	3.84	0.68	มาก
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารโดยรวม	**3.76**	**0.69**	**มาก**
ด้านการประเมินทางเลือก			
- ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ	3.77	0.74	มาก
- ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนซื้อ	3.89	0.70	มาก
- ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นประจำ	3.48	0.83	ปานกลาง
- วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	3.49	0.81	ปานกลาง
- ท่านซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย	3.85	0.75	มาก

ตารางที่ 4.2.13 (ต่อ)

ท่านเห็นด้วยกับประเด็นเหล่านี้ว่า ตรงกับความคิดท่าน ในระดับใด	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม	**3.70**	**0.77**	**มาก**
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ			
- จากความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล	3.84	0.72	มาก
- ท่านแนะนำคนรู้จักให้ซื้อจากช่องทางดิจิทัล	3.59	0.73	มาก
- ท่านรีวิวสินค้าที่ซื้ออย่างสม่ำเสมอ	3.15	0.97	ปานกลาง
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวม	**3.53**	**0.81**	**มาก**
การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางดิจิทัลโดยรวม	**3.66**	**0.75**	**มาก**

ตารางที่ 4.2.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัลโดยรวมของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และท่านพิจารณารูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลด้วยความสะดวกและท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนซื้อ ท่านซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.85 3.77 3.49 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จากความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล ท่านแนะนำคนรู้จักให้ซื้อจากช่องทางดิจิทัล และท่านรีวิวสินค้าที่ซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.59 และ 3.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค

ท่านเห็นด้วยกับประเด็นเหล่านี้ว่า ตรงกับความคิดท่าน ในระดับใด	ผู้ประกอบการ			ผู้บริโภค		
	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.15	0.65	มาก	3.85	0.65	มาก
ด้านราคาโดยรวม	4.25	0.65	มาก	3.73	0.79	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.13	0.68	มาก	3.80	0.74	มาก
ด้านส่งเสริมการขายโดยรวม	4.04	0.81	มาก	3.76	0.79	มาก
ด้านการรักษาความเป็นความส่วนตัวโดยรวม	3.47	0.96	ปานกลาง	3.78	0.89	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวม	3.93	0.80	มาก	3.83	0.82	มาก
ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยรวม	**3.99**	**0.74**	**มาก**	**3.79**	**0.78**	**มาก**

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ของผู้ประกอบการกับผู้บริโภค พบว่า ส่วนของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 ซึ่งมากกว่าส่วนของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ส่วนของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ซึ่งมากกว่าส่วนของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

ด้านราคาโดยรวม พบว่า ส่วนของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.65 ซึ่งมากกว่าส่วนของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า ส่วนของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ซึ่งมากกว่าส่วนของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

ด้านส่งเสริมการขายโดยรวม พบว่า ส่วนของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 ซึ่งมากกว่าส่วนของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ด้านการรักษาความเป็นความส่วนตัวโดยรวม พบว่า ส่วนของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 ซึ่งน้อยกว่าส่วนของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89

ด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวม พบว่า ส่วนของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 ซึ่งมากกว่าส่วนของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

ตารางที่ 4.4 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผล ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัลระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค

ท่านเห็นด้วยกับประเด็นเหล่านี้ว่า ตรงกับความคิดท่าน ในระดับใด	ผู้ประกอบการ			ผู้บริโภค		
	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
ด้านการตระหนักถึงความต้องการโดยรวม	4.19	0.56	มาก	3.70	0.70	มาก
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารโดยรวม	4.32	0.62	มาก	3.76	0.69	มาก
ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม	3.75	0.92	มาก	3.70	0.77	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวม	4.07	0.78	มาก	3.53	0.81	มาก
การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางดิจิทัลโดยรวม	**4.05**	**0.73**	**มาก**	**3.66**	**0.75**	**มาก**

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล ของผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยรวม พบว่า ส่วนของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.73 ซึ่งมากกว่าส่วนของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการตระหนักถึงความต้องการโดยรวม พบว่า ส่วนของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 ซึ่งมากกว่าส่วนของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารโดยรวม พบว่า ส่วนของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 ซึ่งมากกว่าส่วนของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม พบว่า ส่วนของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 ซึ่งมากกว่าส่วนของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวม พบว่า ส่วนของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ซึ่งมากกว่าส่วนของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81

ตารางที่ 4.5 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ช่องทางดิจิทัลที่ใช้มากที่สุด

ช่องทางดิจิทัลที่ใช้มากที่สุด	ผู้ประกอบการ	ผู้บริโภค
	ร้อยละ	ร้อยละ
facebook	64.29	77.96
line	21.43	20.43
IG	0.00	0.00
อื่นๆ (ระบุ).....	14.29	1.61
รวม	**100.00**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 ช่องทางดิจิทัลระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ช่องทางดิจิทัลที่ใช้มากที่สุด โดยรวมพบว่าส่วนใหญ่ ติดต่อทางช่องทาง facebook ส่วนของผู้ประกอบการร้อยละ 64.29และส่วนของผู้บริโภคร้อยละ 77.96 รองลงมาติดต่อทางช่องทาง line ส่วนของผู้ประกอบการ ร้อยละ 21.43 และส่วนของผู้บริโภคร้อยละ 20.43 และรองลงมาติดต่อทางช่องทางอื่นๆ ได้แก่ ทางโทรศัพท์ และหน้าร้านเป็นต้น ส่วนของผู้ประกอบการร้อยละ 14.29 และส่วนของผู้บริโภคร้อยละ1.61 ตามลำดับ จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคส่วนใหญ่ช่องทางดิจิทัลที่ใช้มากที่สุดในปัจจุบัน คือ ช่องทาง facebook และรองลงมา คือช่องทาง line ตามลำดับ

ดังนั้น จากข้อมูลการเปรียบเทียบตารางที่ 4.5 เป็นข้อมูลที่นำมาจัดโครงการให้ความรู้และพัฒนาช่องทางดิจิทัล คือ ช่องทาง facebook โดยการจัดโครงการ เกี่ยวกับการสร้างเฟสบุ๊คเพจ สำหรับการทำตลาดออนไลน์สมัยใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการได้รับความรู้และแนวคิดทางการตลาดดิจิทัลไปใช้ในการสร้างและพัฒนาธุรกิจของตน และเพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการหาลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าให้กับธุรกิจด้วยเครื่องมือการตลาดดิจิทัลให้แก่ผู้ประกอบการ ผู้บริโภคและผู้ที่สนใจ

ตารางรูปที่ 4.1 แสดงการเปลี่ยนแปลงการพัฒนา

ก่อน	หลัง
ไม่มี	
Line id : lotussed88	

จากตารางรูปที่ 4.1 แสดงการเปลี่ยนแปลงหลังจากได้พัฒนาช่องทางดิจิทัลที่ใช้มากที่สุด ซึ่งเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน คือ Facebook จึงส่งเสริมให้ผู้ประกอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม โดยการลงรูปภาพผลิตภัณฑ์ และรีวิวความคิดเห็นของผู้บริโภค และได้จัดทำ QR Code เพจเฟสบุ๊ค เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ในการค้นหาและง่ายต่อการเข้าถึงเพจเฟสบุ๊คของผลิตภัณฑ์ และได้เพิ่ม QR Code เพจเฟสบุ๊คไว้ที่ตัวของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข่าวสาร โปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว และอีกช่องทางหนึ่งที่รองลงมา คือทางไลน์ จึงได้เพิ่มเติมในส่วนของ QR Code ทางไลน์ ซึ่งเป็นอีกช่องทางที่ในปัจจุบันนิยมพิมพ์พูดคุยกัน และสามารถส่งรูปภาพตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยไม่ต้องยกสายโทรศัพท์พูดคุยสนทนากัน

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การพัฒนาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งผลิตภัณฑ์เมล็ดบัววิสาหกิจชุมชน จังหวัดพิจิตร เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวผ่านช่องทางดิจิทัล ของผู้ประกอบการ จังหวัดพิจิตร เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวผ่านช่องทางดิจิทัล ของผู้บริโภค จังหวัดพิจิต และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้ประกอบการและผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร การผ่านช่องทางดิจิทัล ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

5.1 สภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการได้จัดตั้งจดทะเบียนเป็นผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เมื่อปี พ.ศ. 2543 ประเภทผลิตภัณฑ์คือ อาหาร หาวัตถุดิบได้จากในพื้นที่จังหวัดตนเอง แหล่งจำหน่ายสินค้าคือมีหน้าร้านเป็นของตนเองในจังหวัดพิจิตร กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ คือกลุ่มลูกค้าทั่วไป มีทั้งลูกรายใหม่และรายเก่า มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากได้จำหน่ายมานานหลาย 10 ปี ซึ่งเป็นของฝากเมืองพิจิตรอีกอย่างหนึ่ง ประเด็นปัญหาของวัตถุดิบขาดแคลน เนื่องจากสาเหตุภัยธรรมชาติและศัตรูพืชระบาดในแต่ละปี ทำให้กลุ่มไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันตามความต้องการของตลาด แต่ทางกลุ่มได้พยายามสรรหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่นๆ มา ทดแทน แต่คุณภาพของวัตถุดิบก็ยังมีคุณภาพไม่เทียบเท่าวัตถุดิบในท้องถิ่น

5.2 ผู้ประกอบการ

5.2.1 ข้อมูลและสภาพทั่วไปของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ คือ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 71.43 ซึ่งมีอายุระหว่าง 31-35 ปี ร้อยละ 35.71 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 28.57 เป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 57.14 มีรายได้ต่อเดือน 10,0001-20,000 บาท ร้อยละ 42.86

5.2.2 พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตในการศึกษาในครั้งนี้ของผู้ประกอบการ คือ โดยส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 35.71 ระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวัน 2-5 ชั่วโมง ร้อยละ 50.00 ช่องทางดิจิทัลที่ใช้ในการติดต่อลูกค้ามากที่สุด คือช่องทาง Facebook ร้อยละ 64.29 การพัฒนาออกแบบสื่อผ่านช่องทางดิจิทัลไปยังลูกค้า คือการถ่ายภาพโฆษณา ร้อยละ 71.43

5.2.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้ประกอบการ จังหวัดพิจิตร

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้ประกอบการ จังหวัดพิจิตร พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการฝึกอบรม และสุดท้ายด้านการให้บริการส่วนบุคคล แต่เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อยในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านฉลากบรรจุภัณฑ์มีข้อมูลครบถ้วน รองลงมาคือ ผู้ซื้อมีความจงรักภักดีและผูกพันกับร้านค้าซึ่งกันกับ ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก จำนวนลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้น บรรจุภัณฑ์ของท่านมีเอกลักษณ์ และสินค้าของท่านมีความ ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านมีป้ายบอกราคาชัดเจน และราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านมีช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลา รองลงมา คือ มีความสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา ซึ่งเท่ากันกับท่านใช้แอปในมือถือขายสินค้า การกระจายสินค้าของร้านทำได้มากขึ้น และสินค้ามีจำหน่ายในศูนย์การค้า ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รองลงมา คือ ท่านมีความสามารถในการถ่ายภาพสินค้าเพื่อลงโฆษณา และปรับปรุงร้านค้าสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ด้านการรักษาความเป็นความส่วนตัว พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าประจำ รองลงมา คือ ให้ข้อมูลกับลูกค้าเฉพาะบุคคล ตามลำดับ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านมีนโยบายการรักษาข้อมูลลูกค้า รองลงมา คือ ปกปิดข้อมูลลูกค้า ตามลำดับ

และด้านการฝึกอบรม พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ประกอบการไม่ค่อยให้ความสำคัญในการส่งลูกจ้างดูงานหรือฝึกอบรมเพิ่มเติม

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญด้านฉลากบรรจุภัณฑ์มีข้อมูลครบถ้วนมากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญด้านมีป้ายบอกราคาชัดเจนมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมีช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลามากที่สุด ด้านส่งเสริมการขายให้ความสำคัญด้านมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมากที่สุด ด้านการรักษาความเป็นความส่วนตัวให้ความสำคัญด้านวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าประจำ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลให้ความสำคัญด้านมีนโยบายการรักษาข้อมูลลูกค้ามากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้ประกอบการ จังหวัดพิจิตร กลับให้ความสำคัญด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

5.2.4 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้ประกอบการ จังหวัดพิจิตร ผ่านช่องทางดิจิทัล

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้ประกอบการ จังหวัดพิจิตรผ่านช่องทางดิจิทัล พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ-ขายผ่านช่องทางดิจิทัลในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร รองลงมาคือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และสุดท้ายคือด้านการประเมินทางเลือก แต่เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อยในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับด้านฉลากบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นจดจำง่าย บรรจุภัณฑ์ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และท่านปรับภาพลักษณ์อยู่เสมอ ตามลำดับ

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการที่ท่านติดตามสินค้าให้กับลูกค้าตลอดเวลา ท่านขายสินค้าผ่านแอปในมือถือ ซึ่งเท่ากันกับท่านตอบข้อซักถามจากลูกค้าอย่างรวดเร็วสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการที่ท่านตัดสินใจขายสินค้าออนไลน์เพราะความสะดวก ท่านขายสินค้าโดยออนไลน์เป็นประจำ ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าเป็นประจำ และท่านใช้แอปเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการที่ท่านสามารถแต่งภาพถ่ายเพื่อลงสื่อในแอปได้เสมอ ท่านแนะนำให้คนอื่นติดตามสินค้าอยู่เสมอ และท่านรีวิวสินค้าเอง ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าด้านการตระหนักถึงความต้องการให้ความสำคัญด้านฉลากบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นจดจำง่ายมากที่สุด ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารให้ความสำคัญที่ท่านติดตามสินค้าให้กับลูกค้าตลอดเวลามากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือกให้ความสำคัญที่ท่านตัดสินใจขายสินค้าออนไลน์เพราะความสะดวกมากที่สุด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อให้ความสำคัญที่ท่านสามารถแต่งภาพถ่ายเพื่อลงสื่อในแอปได้เสมอมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อ-ขายของผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้ประกอบการ

จังหวัดพิจิตร ผ่านช่องทางดิจิทัล กลับให้ความสำคัญด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร รองลงมาคือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ตามลำดับ

5.3 ผู้บริโภค

5.3.1 ข้อมูลและสภาพทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปจากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค คือ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 51.08 ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-25 ปี ร้อยละ 29.57 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 31.72 เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.87 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,0001 บาท ซึ่งเท่ากับ 10,0001-20,000 บาท ร้อยละ 43.01

5.3.2 พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตในการศึกษาในครั้งนี้ของผู้ประกอบการ คือ โดยส่วนใหญ่.ใช้อินเตอร์เน็ต 6-9 ปี ร้อยละ 36.56 ระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวัน 2-5 ชั่วโมง ร้อยละ 60.22 ช่องทางดิจิทัลที่ใช้ในการติดต่อลูกค้ามากที่สุด คือช่องทาง Facebook ร้อยละ 77.96 ประเภทสินค้าที่ต้องการและสนใจจะสั่งซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล คืออาหาร ร้อยละ 29.03 และวัตถุประสงค์ในการใช้ช่องทางดิจิทัล เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 60.75

5.3.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านส่งเสริมการขาย และสุดท้ายคือ ด้านราคา แต่เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อยในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านมีการบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด ด้านสินค้ามีความทันสมัย และได้รับสินค้าตรงกับในรูปที่เห็น ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีราคาบอกชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก สามารถเปรียบเทียบราคาได้ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสามารถเลือกดูสินค้าทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าชั้นนำ ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านมีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย มีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง และการลดราคาสินค้า ตามลำดับ

ด้านการรักษาความเป็นความส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญการไม่เปิดเผยข้อมูลลูกค้าซึ่งเท่ากับมีนโยบายรักษาข้อมูลลูกค้า

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญการให้ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม และสอบถามข้อมูลลูกค้า

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญด้านสินค้ามีความทันสมัยมากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญมีราคาบอกชัดเจนมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญด้านสามารถเลือกดูสินค้าทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม.มากที่สุด ด้านส่งเสริมการขายให้ความสำคัญมีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายมากที่สุด ด้านการรักษาความเป็นความส่วนตัวให้ความสำคัญการไม่เปิดเผยข้อมูลลูกค้ามากที่สุด ด้านการให้บริการส่วนบุคคลให้ความสำคัญด้านการให้ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร กลับให้ความสำคัญด้านรักษาความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

5.3.4 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร ผ่านช่องทางดิจิทัล

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้บริโภค จังหวัดพิจิตรผ่านช่องทางดิจิทัล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ-ขายผ่านช่องทางดิจิทัลในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร รองลงมาคือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก และสุดท้ายคือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แต่เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อยใน แต่ละด้าน พบว่า

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และท่านพิจารณารูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ตามลำดับ

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลด้วยความสะดวก และท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนซื้อ ท่านซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นประจำ ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญจากความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล ท่านแนะนำคนรู้จักให้ซื้อจากช่องทางดิจิทัล และท่านรีวิวสินค้าที่ซื้ออย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าด้านการตระหนักถึงความต้องการให้ความสำคัญด้านสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารให้ความสำคัญการที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลด้วยความสะดวกมากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือกให้ความสำคัญที่ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อน

ซื้อมากที่สุด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อให้ความสำคัญจากความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อ-ขายของผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้ประกอบการ จังหวัดพิจิตร ผ่านช่องทางดิจิทัล กลับให้ความสำคัญด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร รองลงมาคือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการตามลำดับ

5.4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้ประกอบการและผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร ผ่านช่องทางดิจิทัล

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้ประกอบการและผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร ผ่านช่องทางดิจิทัล พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ-ขายผ่านช่องทางดิจิทัลในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร รองลงมาคือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งเหมือนกับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ-ขายผ่านช่องทางดิจิทัลในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร รองลงมาคือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ เช่นเดียวกัน

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในเขตจังหวัดพิจิตร พบว่า ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพิจิตรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังเช่น ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 4’Ps) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ที่ได้กล่าวว่า สิ่งที่สนองความต้องการของลูกค้ามี 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาณุมาศ ใจกันทะ (2556) เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตเมือง จังหวัดลำปาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งอาจจะเป็นเพราะสินค้าที่ขายออนไลน์ในปัจจุบันมีรูปแบบและคุณภาพที่หลากหลาย จึงส่งผลต่อด้านราคาเพื่อการแข่งขัน ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตจังหวัดพิจิตร ได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มาก

ที่สุด ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สุฑามาศ จันทรถาวร และณกมล จันทร์สม(2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นเพราะความต้องการของสินค้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน

จากการศึกษาพบว่าการตัดสินใจซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้ประกอบการกับผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร พบว่า ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพิจิตรให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ-ขายผ่านช่องทางดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ซึ่งพฤติกรรมของผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในเขตจังหวัดพิจิตรในการตัดสินใจซื้อ-ขายสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลให้ความสำคัญกับด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร จากการอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เนื่องจากความสะดวกสบาย และสามารถซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลจากสมาร์ทโฟน หรือระบบอินเตอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของภิเษก ชัยนิรันดร์ (2553) อธิบายว่าด้วยการพัฒนาของเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสในการพัฒนาเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขึ้นในรูปแบบต่างๆ เช่น Facebook, Twitter หรือ YouTube ที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถสร้างเนื้อหาและสื่อออกสู่สาธารณะ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ อีกทั้งสื่อสังคมยังมีเป้าหมายทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น เพื่อเพิ่มยอดขายโดยการจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อสังคม และยังเป็นช่องทางให้ลูกค้าได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

การนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลจากวิจัยเรื่องการพัฒนาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งผลิตภัณฑ์เมล็ดบัววิสาหกิจชุมชน จังหวัดพิจิตร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขายสินค้าในปัจจุบัน และสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ใน

การวางแผนการตลาด เลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับเป้าหมาย และเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน

ช่องทางดิจิทัล ผู้ประกอบควรใช้สื่อสังคมเพื่อสร้างสรรค์ความบันเทิงไว้ในเนื้อหาที่นำเสนอ มีความสม่ำเสมอในการอัพเดทข้อมูลข่างสารต่างๆ ของสินค้า และมีการตอบโต้กับลูกค้า หรือเปิดให้มีการรีวิวสินค้า การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าเป็นประจำ อีกทั้งการเลือกสื่อสังคมเพื่อการโฆษณาต่างๆ เพื่อทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เห็นเพจเฟสบุ๊คของธุรกิจ และเกิดการรับรู้ช่องทางการแจ้งข่าวสาร โปรโมชั่นของสินค้าอย่างต่อเนื่อง

จากผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งผลิตภัณฑ์เมล็ดบัววิสาหกิจชุมชนจังหวัดพิจิตร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่สนใจในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาต่อไปใน อนาคตทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจหรือเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อปัจจัยอื่นๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรมีการให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลแก่ผู้ประกอบ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นผู้สูงอายุเพราะขาดทักษะและความชำนาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัลด้วยระยะเวลาที่เหมาะสม และมีการติดตามผล ให้ความช่วยเหลือเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้สามารถดำเนินการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เนื่องจากในจังหวัดพิจิตรมีผู้ประกอบการในชุมชนค่อนข้างมาก และอยู่ในกลุ่มที่กำลังพัฒนาเข้าสู่การแข่งขัน จึงควรมีการส่งเสริมและพัฒนาการตลาดผ่านออนไลน์ เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน

บรรณานุกรม

นันทิยา แสนโกศิก. (2549). **วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา : การทำคุกกี้งาเมือง อาชีพท้องถิ่นของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแม่ตาด ตำบลห้วยทราย อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาเชียงใหม่.

กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม. (2550). **E-mail Marketing: การตลาดด้วยอีเมล์.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ไอ เอ็ม บุ๊คส์ จำกัด.

ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตของนิสิต**. ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ปัญหาพิเศษหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติ ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2555). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์**. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2556). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการออนไลน์.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสาวณีย์ ใจมูล. (2554). **พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางค์ออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

แสงเดือน วนิชดำรงค์ศักดิ์. (2555). **การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการ: กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2553). **บทสรุปหนึ่งทศวรรษการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตประเทศไทย (2542-2553)**. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

อภิชาติ ผลงาม. (2557). **ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี.** รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

Wertime, K., Fenwick, I. (2551). แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ดร.ประภัสสร วรรณสถิต.

Y34. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต่อการซื้อสินค้า เทคโนโลยีและสินค้าเพื่อสุขภาพความงาม** [ออนไลน์].ได้จาก http://y34.wikidot.com/it-report01-004.

กรีฑา ปันทวังกรู. (2552). **ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

ชัคตา รัตนานนท์. (2548). **ปัญหาและทางแก้ปัญหาสำหรับระบบบัญชีวัดไทยในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มยุรี บุญโต. (2553). **การจัดทำบัญชีธุรกิจชุมชนในจังหวัดอุทัยธานี.** งานวิจัยคณะวิทยาการจัดการ. การบัญชีบริหาร. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

ทศพล สุทธิศรีสังข์. (2555). **การสื่อสารทางการตลาดประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนเฟสบุ๊ค.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).

อาภาภรณ์ วันธนุกุล. (2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ).

ณัฐกรานต์ รัตนสุภา. (2555). **รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

บงกช ขุนสิทยา. (2556). **ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ ของใช้ส่วนตัวบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

พลัฏฐ์ เกริกไกวัลธ์. (2556). **ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกซ์ทางออนไลน์ช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

รัตติยา มีประเสริฐสกุล. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงทเพมหานคร.** สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

นิติศาสตร์ เดชกุล. (2558). **การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง).

จารุณี ภัทรวงษ์ธนา. (2558). **การขยายช่องทางตลาดออนไลน์สินค้าหัตถกรรมชุมชนตำบลมะขุนหวาน อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.** (ทุนสนับสนุนการวิจัย, มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น).

อนุสรา เรืองกฤษณ์. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากอินเตอร์เน็ต จังหวัดเพชรบุรี.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

ลลิตา ลุนไธสง และกุลยนุช ทองเพื่อง. (2559). **การเพิ่มช่องทางการขยายของบริษัทมนตรีทราเวลแอนด์ทรานสปอร์ตเซอร์วิสจำกัดผ่านดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งช่องทางเฟสบุ๊ค.** (รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา, มหาวิทยาลัยสยาม).

โกสินทร์ ชำนาญพล และสุดาใจ โล่ห์วนิชชัย. **การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ.** วารสารราชพฤกษ์ ปีที่ 17. 130-138.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). **การบริการการตลลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร. ธรรมสาร.

พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). **อิทธิพลการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html.
เข้าถึงได้ เมื่อวันที่ 2 มกราคม 2562

http://www.thailibrary.in.th/2015/03/15/digital-economy/
เข้าถึงได้ เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2562

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

รหัสแบบสอบถาม□□□

แบบสอบถามผู้ประกอบการ

โครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งผลิตภัณฑ์เมล็ดบัววิสาหกิจชุมชน จังหวัดพิจิตร

.....

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ☑ ในช่อง [ ] ที่ตรงกับท่าน (*ขอให้ตอบตามความเป็นจริง ข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ*และใช้ในการวิจัยเท่านั้น ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาตอบคำถาม)

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการวิจัย กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

.....

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่อง ( ) ตามความเป็นจริง

1. เพศ

   ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

   ( ) 20 – 25 ปี ( ) 26 – 30 ปี

   ( ) 31 – 35 ปี ( ) 36 – 40 ปี

   ( ) 41 – 45 ปี ( ) 46 – 50 ปี

   ( ) 51 – 55 ปี ( ) 56 – 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

   ( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น

   ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ( ) ปวส./อนุปริญญา

   ( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

   ( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) ข้าราชการ

   ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

   ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ( ) อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001 – 20,000 บาท

( ) 20,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 – 40,000 บาท

( ) 40,001 – 50,000 บาท ( ) 50,001 ขึ้นไป

รายได้ของกลุ่ม ในปีที่ผ่านมา ( ) ลดลง ( ) ค่อนข้างคงที่ ( ) เพิ่มขึ้น

กำไรของกลุ่ม ในปีที่ผ่านมา ( ) ลดลง ( ) ค่อนข้างคงที่ ( ) เพิ่มขึ้น

ปริมาณสินค้าของกลุ่ม ในปีที่ผ่านมา ( ) ลดลง ( ) ค่อนข้างคงที่ ( ) เพิ่มขึ้น

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตและสื่อดิจิทัล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่อง ( ) ตามความเป็นจริง

1. ท่านใช้อินเตอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาเท่าใด

( ) น้อยกว่า 1 ปี ( ) 2 – 5 ปี

( ) 6 – 9 ปี ( ) มากกว่า 10 ปี

2. ระยะเวลาที่ท่านใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวัน

( ) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ( ) 2 – 5 ชั่วโมง

( ) 6 – 9 ชั่วโมง ( ) มากกว่า 10 ชั่วโมง

3. ช่องทางดิจิทัลที่ท่านใช้ในการติดต่อลูกค้ามากที่สุด

( ) facebook ( ) line

( ) IG ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

4. ท่านพัฒนาออกแบบสื่อผ่านช่องทางดิจิทัลไปยังลูกค้า

( ) ภาพถ่ายโฆษณา ( ) ส่งราคาสินค้า

( ) ข้อความโฆษณา ( ) ข้อมูลการส่งสินค้า

( ) ตอบข้อสอบถามของลูกค้า ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

<u>ส่วนที่ 3</u> ส่วนประสมการตลาดออนไลน์

กรุณาทำเครื่องหมาย ☑ ในช่องขวามือ (*ขอให้ตอบตามความเป็นจริง* ขอขอบพระคุณในความกรุณาตอบคำถาม)

ท่านเห็นด้วยกับประเด็นเหล่านี้ว่า ตรงกับความคิดท่าน ในระดับใด	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างมาก
สินค้าของท่านมีความทันสมัย					
บรรจุภัณฑ์ของท่านมีเอกลักษณ์					
ฉลากบรรจุภัณฑ์มีข้อมูลครบถ้วน					
จำนวนลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้น					
ผู้ซื้อมีความจงรักภักดีและผูกพันกับร้านค้า					
มีป้ายราคาบอกชัดเจน					
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ					
การกระจายสินค้าของร้าน ทำได้มากขึ้น					
สินค้ามีจำหน่ายในศูนย์การค้า					
มีความสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา					
มีช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลา					
ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก					
มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
ท่านใช้แอปในมือถือขายสินค้า					
ท่านมีความสามารถในการถ่ายภาพสินค้าเพื่อลงโฆษณา					
ปรับปรุงร้านค้าสม่ำเสมอ					
ท่านปกปิดข้อมูลลูกค้า					
มีนโยบายการรักษาข้อมูลลูกค้า					
ให้ข้อมูลกับลูกค้าเฉพาะบุคคล					
วิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าเป็นประจำ					
การส่งลูกจ้างไปดูงานหรือฝึกอบรมเพิ่ม (ในกรณีที่มีลูกจ้างในร้าน)					

<u>ส่วนที่ 4</u> การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล

กรุณาทำเครื่องหมาย ☑ ในช่องขวามือ (*ขอให้ตอบตามความเป็นจริง* ขอขอบพระคุณในความกรุณาตอบคำถาม)

ท่านเห็นด้วยกับประเด็นเหล่านี้ว่า ตรงกับความคิดท่านในระดับใด	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างมาก
ท่านปรับภาพลักษณ์อยู่เสมอ					
บรรจุภัณฑ์ตรงต่อความต้องการของลูกค้า					
ฉลากบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นจดจำง่าย					
ท่านติดตามสินค้าให้กับลูกค้าตลอดเวลา					
ท่านขายสินค้าผ่านแอปในมือถือ					
ท่านตอบข้อซักถามจากลูกค้าอย่างรวดเร็ว สม่ำเสมอ					
ท่านใช้แอปเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง					
ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าเป็นประจำ					
ท่านขายสินค้าโดยออนไลน์เป็นประจำ					
ท่านตัดสินใจขายสินค้าออนไลน์เพราะความสะดวก					
ท่านรีวิวสินค้าเอง					
ท่านแนะนำให้คนอื่นติดตามสินค้าอยู่เสมอ					
ท่านแต่งภาพถ่ายเพื่อลงสื่อในแอปได้เสมอ					

<u>ส่วนที่ 5</u> ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมด้านการใช้สื่อดิจิทัลในการขายสินค้า

.....

.....

.....

.....

.....

**** ขอบพระคุณอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ****

รหัสแบบสอบถาม□□□

แบบสอบถาม

การพัฒนาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งผลิตภัณฑ์เมล็ดบัววิสาหกิจชุมชน จังหวัดพิจิตร

.....

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ☑ ในช่อง [ ] ที่ตรงกับท่าน (*ขอให้ตอบตามความเป็นจริง ข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ*และใช้ในการวิจัยเท่านั้น ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาตอบคำถาม)

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการวิจัย กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

.....

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่อง ( ) ตามความเป็นจริง

1. เพศ

   ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

   ( ) 20 – 25 ปี ( ) 26 – 30 ปี

   ( ) 31 – 35 ปี ( ) 36 – 40 ปี

   ( ) 41 – 45 ปี ( ) 46 – 50 ปี

   ( ) 51 – 55 ปี ( ) 56 – 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

   ( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น

   ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ( ) ปวส./อนุปริญญา

   ( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

   ( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) ข้าราชการ

   ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

   ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ( ) อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001 – 20,000 บาท

( ) 20,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 – 40,000 บาท

( ) 40,001 – 50,000 บาท ( ) 50,001 ขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่อง ( ) ตามความเป็นจริง

1. ใช้อินเตอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาเท่าใด

( ) น้อยกว่า 1 ปี ( ) 2 – 5 ปี

( ) 6 – 9 ปี ( ) มากกว่า 10 ปี

2. ระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวัน

( ) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ( ) 2 – 5 ชั่วโมง

( ) 6 – 9 ชั่วโมง ( ) มากกว่า 10 ชั่วโมง

3. ช่องทางดิจิทัลที่ใช้มากที่สุด

( ) facebook ( ) line

( ) IG ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

4. วัตถุประสงค์ในการใช้ช่องทางดิจิทัล

( ) บันเทิง ( ) ซื้อสินค้า

( ) ข่าวสาร ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

5. ประเภทสินค้าที่ต้องการและสนใจจะสั่งซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล

( ) อาหาร ( ) เสื้อผ้าสำเร็จรูป

( ) อุปกรณ์กีฬา ( ) อัญมณี/เครื่องประดับ

( ) ความงาม ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

6. ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล

( ) อาหาร ( ) เสื้อผ้าสำเร็จรูป

( ) อุปกรณ์กีฬา ( ) อัญมณี/เครื่องประดับ

( ) ความงาม ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

<u>ส่วนที่ 3</u> ส่วนประสมการตลาดออนไลน์

กรุณาทำเครื่องหมาย ☑ ในช่องขวามือ (*ขอให้ตอบตามความเป็นจริง* ขอขอบพระคุณในความกรุณาตอบคำถาม)

ท่านเห็นด้วยกับประเด็นเหล่านี้ว่า ตรงกับความคิดท่านในระดับใด	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างมาก
สินค้ามีความทันสมัย					
ได้รับสินค้าตรงกับในรูปที่เห็น					
มีการบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด					
มีราคาบอกชัดเจน					
สามารถเปรียบเทียบราคาได้					
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก					
มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าชั้นนำ					
สามารถเลือกดูสินค้าทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม.					
ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า					
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน					
การลดราคาสินค้า					
มีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง					
มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย					
ไม่เปิดเผยข้อมูลลูกค้า					
มีนโยบายรักษาข้อมูลลูกค้า					
สอบถามข้อมูลลูกค้าเพิ่มเติม					
ให้ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม					

<u>ส่วนที่ 4</u> การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล

กรุณาทำเครื่องหมาย ☑ ในช่องขวามือ (*ขอให้ตอบตามความเป็นจริง* ขอขอบพระคุณในความกรุณาตอบคำถาม)

ท่านเห็นด้วยกับประเด็นเหล่านี้ว่า ตรงกับความคิดท่านในระดับใด	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างมาก
สื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ					
ท่านพิจารณารูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม					
ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ					
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลด้วยความสะดวก					
ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ					
ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนซื้อ					
ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นประจำ					
วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
ท่านซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย					
จากความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล					
ท่านแนะนำคนรู้จักให้ซื้อจากช่องทางดิจิทัล					
ท่านรีวิวสินค้าที่ซื้ออย่างสม่ำเสมอ					

<u>ส่วนที่ 5</u> ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

**** ขอบพระคุณอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ****

ภาคผนวก ข

โครงการภายใต้งานวิจัย

ประวัติคณะผู้วิจัย

1. ชื่อ-นามสกุล นางสาวรุ่งลักษณา ดีแจ่ม

MissRungluksana Deejam

2. หมายเลขบัตรประชาชน 3669900018159

3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์

4. ตำแหน่งทางวิชาการ ไม่มี

5. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์ 76000

โทรศัพท์ 056-717100 ต่อ 1206, 0805147744

Email : T.jib.pcru@hotmail.com

6. ประวัติการศึกษา บธ.บ.(บัญชี)

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

บช.ม.

มหาวิทยาลัยรังสิต

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

- การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำงบการเงินล่าช้า และการวางแนวทางแก้ไข กรณีศึกษา : บริษัท ABD จำกัด (งานวิจัย)
- คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักเรียนในจังหวัดเพชรบูรณ์ (บทความวิชาการ)
- ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์มะขาม จังหวัดเพชรบูรณ์ (งานวิจัย)

ประวัติคณะผู้วิจัย

1. ชื่อ-นามสกุล นายเจน จันทรสุภาเสน

MissRungluksana Deejam

2. หมายเลขบัตรประชาชน 3669900018159

3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์

4. ตำแหน่งทางวิชาการ ไม่มี

4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์ 76000

โทรศัพท์

Email : T.jib.pcru@hotmail.com

5. ประวัติการศึกษา บธ.บ.(บัญชี)

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

บช.ม.

มหาวิทยาลัยรังสิต

6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

- การส่งเสริมการค้าปลีกมะม่วงน้ำดอกไม้แปรรูป ตำบลดงมูลเหล็ก จังหวัดเพชรบูรณ์ (วิจัย)
- คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยว (บทความวิชาการ)
- การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์กล้วย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการส่งออกไทย สู่ตลาดโลก (วิจัย)
- ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์กับประสิทธิผล ของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (บทความวิจัย)
- การวิเคราะห์เพื่อหามลพิษทางอากาศในอนุภาคฝุ่นในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน (วิจัย)

- การวิเคราะห์หากรดแอสคอร์บิกในตัวอย่างน้ำผลไม้และยาเม็ดวิตามินซีโดยใช้แคปปิลลารีอิเล็คโทรฟอรีซิส (วิจัย)
- การวิเคราะห์สารอินทรีย์ระเหยบางชนิดในตัวอย่างดินโดยใช้เฮดสเปสแก๊สโครมาโทกราฟี
- การผลิตเบียร์จากข้าวหอมมะลิ (วิจัย)

ภาคผนวก ข

โครงการภายใต้งานวิจัย

โครงการ

การสร้างเฟสบุ๊คเพจ

สำหรับการทำตลาดออนไลน์สมัยใหม่

สารบัญ

ส่วนที่ ๑

- บันทึกข้อความขออนุมัติโครงการ การสร้างเฟสบุ๊คเพจ สำหรับการทำตลาดออนไลน์สมัยใหม่
- โครงการ การสร้างเฟสบุ๊คเพจ สำหรับการทำตลาดออนไลน์สมัยใหม่ และกำหนดการณ์การจัดโครงการ
- คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินโครงการ
- หนังสือเชิญวิทยากร

ส่วนที่ ๒

- สรุปผลการประเมินความพึงพอใจในการจัดโครงการ

ส่วนที่ ๓

- รายชื่อผู้เข้าร่วมโครงการ
- ตัวอย่างแบบประเมินความพึงพอใจ
- รูปภาพกิจกรรม

ส่วนที่ ๑

- บันทึกข้อความขออนุมัติโครงการ การสร้างเฟสบุ๊คเพจ สำหรับการทำตลาดออนไลน์สมัยใหม่
- โครงการ การสร้างเฟสบุ๊คเพจ สำหรับการทำตลาดออนไลน์สมัยใหม่ และกำหนดการณ์การจัดโครงการ
- คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินโครงการ
- หนังสือเชิญวิทยากร

คำสั่งคณะวิทยาการจัดการ
ที่ ๒๓๒ / ๒๕๖๒
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานโครงการ
การสร้างเฟสบุ๊คเพจ สำหรับการทำตลาดออนไลน์สมัยใหม่

.....

ตามที่อาจารย์รุ่งลักษณา ดีแจ่ม ได้รับทุนในการจัดทำโครงการวิจัย ประเภทงบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๒ เรื่อง การพัฒนาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งผลิตภัณฑ์เมล็ดบัววิสาหกิจชุมชน จังหวัดพิจิตร ได้จัดโครงการ "การสร้างเฟสบุ๊คเพจ สำหรับการทำตลาดออนไลน์สมัยใหม่" ให้กับผู้ประกอบผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวและผู้ที่สนใจ ในระหว่างวันที่ ๒๕ – ๒๖ พฤษภาคม ๒๕๖๒ และระหว่างวันที่ ๘ – ๙ มิถุนายน ๒๕๖๒ ณ ห้องประชุม ครัวสุขสมหวายฟิชชิ่งปาร์ค จังหวัดพิจิตร นั้น

เพื่อให้การดำเนินงานโครงการ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ คณะวิทยาการจัดการ จึงแต่งตั้งคณะกรรมการ ดังมีรายชื่อต่อไปนี้

๑. คณะกรรมการดำเนินงาน

๑.๑ อาจารย์รุ่งลักษณา ดีแจ่ม	ประธานกรรมการ
๑.๒ อาจารย์ ดร.เจน จันทรสุภาเสน	กรรมการ
๑.๓ อาจารย์กัญญ์กุลณัช พีรชาอัครชัย	กรรมการ
๑.๔ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภาลัย บุญทิม	กรรมการ
๑.๕ อาจารย์พิชยพิมพ์ คำเพียร	กรรมการ
๑.๖ อาจารย์สาวิตรี วงศ์สุรเศรษฐ์	กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่ ประสานงานให้ฝ่ายต่างๆ ดำเนินงานไปด้วยความเรียบร้อยและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

๒. คณะกรรมการฝ่ายอาคารสถานที่

๒.๑ อาจารย์อดุลย์ศิริ สัตย์เจริญ	ประธานกรรมการ
๒.๒ อาจารย์บวรลักษณ์ เงินมา	กรรมการ
๒.๓ อาจารย์วิภาวดี ผมากาศ	กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่ จัดสถานที่ เครื่องเสียง อุปกรณ์ โสต พร้อมทั้งควบคุมดูแลให้พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา

๓. คณะกรรมการฝ่ายสวัสดิการ

๓.๑ อาจารย์ ดร.แก้วตา ผิวพรรณ	ประธานกรรมการ
๓.๒ อาจารย์วิศิษฎ์ บิลมาศ	กรรมการ

๓.๓ อาจารย์วิไลพร วงษ์อินทร์ กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่ จัดเตรียมอาหารว่างและเครื่องดื่มให้แก่อาจารย์ที่มาร่วมงาน จัดสวัสดิการอื่น ๆ ที่จำเป็นให้แก่นักศึกษา

๔. คณะวิทยากร

๔.๑ คุณทศพล พินนัตศักดา วิทยากร

๔.๒ คุณสัญญา เฮงศิริรัตน วิทยากร

๔.๓ คุณรุจาภา จิรัฐเดชากุล วิทยากร

มีหน้าที่ เป็นวิทยากรให้ความรู้แก่ผู้เข้าอบรม

ให้คณะกรรมการทุกคน ทำหน้าที่ ควบคุม ติดตาม และดำเนินโครงการ "การสร้างเฟสบุ๊คเพจสำหรับการทำตลาดออนไลน์สมัยใหม่" ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สั่ง ณ วันที่ ๓ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๒

(อาจารย์ ดร.ปาณิสรา คงปัญญา)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดี

คณะวิทยาการจัดการ
เลขส่งที่ ๒๓๗
วันที่ ๑ ๗ เมย ๒๕๖๒
เวลา ๑๐.๐๐ น.

เลขที่รับ ๒๑๙/๖๒
วันที่ ๑๗ เมย ๒๕๖๒
เวลา ๑๓.๑๐ น.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
เลขรับ ๒๙๙๙
วันที่ ๒๙ เมย ๖๒
เวลา ๐๙.๑๙ น.

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ที่ **วันที่** ๓ เมษายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขออนุมัติและขออนุญาตดำเนินโครงการ

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ด้วยข้าพเจ้า อาจารย์รุ่งลักษณา ดีแจ่ม ได้รับทุนในการจัดทำโครงการวิจัยประเภทงบประมาณแผ่นดิน ปีงบประมาณ ๒๕๖๒ เรื่อง การพัฒนาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งผลิตภัณฑ์เมล็ดบัววิสาหกิจชุมชน จังหวัดพิจิตร เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ภายใต้การดำเนินการเพื่อเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยที่ถูกต้อง นั้นต้องดำเนินการจัดโครงการร่วมกับชุมชนในพื้นที่

ดังนั้นข้าพเจ้า จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ดังนี้

๑. ขออนุญาตดำเนินโครงการ (ตามเอกสารแนบ)
๒. ขอความอนุเคราะห์ให้คณะวิทยาการจัดการออกคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน
๓. ขอความอนุเคราะห์ให้คณะวิทยาการจัดการออกหนังสือเชิญวิทยากร
๔. ขออนุญาตไปราชการโดยใช้พาหนะส่วนบุคคลหมายเลขทะเบียน กร ๓๘๐๓ พิษณุโลก โดย อาจารย์รุ่งลักษณา ดีแจ่ม เป็นผู้ควบคุมการเดินทาง

ทั้งนี้ ขอเบิกค่าใช้จ่ายจากงบประมาณโครงการวิจัยที่ได้รับทุน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นางสาวรุ่งลักษณา ดีแจ่ม)
ผู้รับผิดชอบโครงการ

เรียน อธิการบดี

๑. รุ่งลักษณา ดีแจ่ม ขออนุมัติ และขออนุญาต ดำเนินโครงการสนับสนุน ซึ่งเป็นโครงการภายใต้อาจารย์ใช้งบประมาณ จากทุนสนับสนุนการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

๔ เม.ย. ๖๒ ๑๑ เม.ย. ๖๒

100,001-200,000 บาท

โครงการใช้เงินงบประมาณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประเภทงบประมาณ [√] แผ่นดิน [ ] บ.กศ. [ ] กศ.ปช. [ ] อื่น ๆ

ชื่อโครงการ/กิจกรรม โครงการสร้างเพจเฟสบุ๊ค สำหรับการทำตลาดออนไลน์สมัยใหม่

ภายใต้โครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งผลิตภัณฑ์เมล็ดบัววิสาหกิจชุมชน จังหวัดพิจิตร

ผู้รับผิดชอบโครงการ รุ่งลักษณา ดีแจ่ม

สาขา/ฝ่าย วิชาการบัญชี

คณะ/สำนัก/สถาบัน วิทยาการจัดการ โทรศัพท์ 056-717100

---

1. **หลักการและเหตุผล**

ปัจจุบันการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิง ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปใช้สื่อดิจิทัล เป็นช่องทางในการสื่อสารและค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์การใช้สินค้าในรูปแบบต่างๆ มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด สื่อออนไลน์จึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบันนี้ นักการตลาดจะต้องปรับตัวนำแนวคิดทางด้านการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) มาปรับใช้เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจในยุคดิจิทัล

ด้วยเหตุนี้ โครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งผลิตภัณฑ์เมล็ดบัววิสาหกิจชุมชน จังหวัดพิจิตรจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการจัดโครงการเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ขึ้นเพื่อให้นักการตลาดได้เรียนรู้เครื่องมือต่างๆ ที่ช่วยสร้างการตลาดแบบออนไลน์ โดยเชื่อว่าการที่จะนำไปใช้ให้ได้ผลนั้นต้องเรียนรู้จากนักปฏิบัติจริง รวมถึงเข้าใจปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การนำเครื่องมืออิเล็คทรอนิกส์เหล่านี้ไปใช้ให้เกิดผล นักการตลาดจึงควรติดตามให้ทัน และไม่ควรนิ่งเฉยที่จะเรียนรู้เพราะทุกนาทีเทคโนโลยีเดินหน้าไปอย่างรวดเร็ว

2. **วัตถุประสงค์**

2.1 เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการได้รับความรู้และแนวคิดทางการตลาดดิจิทัลไปใช้ในการสร้างและพัฒนาธุรกิจของตน

2.2 เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการหาลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าให้กับธุรกิจด้วยเครื่องมือการตลาดดิจิทัล

3. **ลักษณะโครงการ**

☑ โครงการใหม่ ☐ โครงการต่อเนื่อง ☐ โครงการยั่งยืน

4. **ผู้ร่วมโครงการ**

4.1 ชื่อ ดร.เจน สกุล จันทรสุภาเสน ตำแหน่ง อาจารย์ โทรศัพท์ 081-3862551

5. **ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อรายงานตามระบบ eMENSCR**

☐ ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง

☑ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

☐ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์

☐ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม

☐ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

☐ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

6. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ระยะ 5 ปี (พ.ศ.2561-2565)

☑ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การบูรณาการพันธกิจสัมพันธ์โดยใช้องค์ความรู้ตามศาสตร์พระราชาเพื่อพัฒนาท้องถิ่นและสืบสานศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

☐ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การผลิตและพัฒนาครูที่มีมาตรฐานวิชาชีพ

☐ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การเพิ่มคุณภาพบัณฑิตให้มีสมรรถนะตามบริบทที่เปลี่ยนแปลง

☐ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนางานวิจัย นวัตกรรมสู่การสร้างมูลค่าและการใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาสังคมตามศาสตร์พระราชาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

☐ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาการบริหารจัดการองค์กรด้วยหลักธรรมาภิบาล

7. การบูรณาการ

☐ ไม่มี

☐ การจัดการเรียนการสอน

รหัสวิชา.....วิชา.....จำนวน นศ.....คน

☐ วิจัยหรืองานสร้างสรรค์

วิจัยหรืองานสร้างสรรค์ เรื่อง.....

ทุนวิจัย ประเภท.....งบประมาณ.....บาท

☑ การบริการวิชาการ

เรื่อง การสร้างเฟสบุ๊คเพจ สำหรับการทำตลาดออนไลน์สมัยใหม่

งบประมาณ 129,000 บาท

☐ การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

○ การจัดการเรียนการสอน

รหัสวิชา.....วิชา.....จำนวน นศ.....คน

○ กิจกรรมนักศึกษา

รหัสวิชา.....วิชา.....จำนวน นศ.....คน

8. กลุ่มเป้าหมายการดำเนินโครงการ

- ผู้ประกอบผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวและผู้ที่สนใจเข้าร่วมกลุ่มที่ 1 จำนวน 50 คน
- ผู้ประกอบผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวและผู้ที่สนใจเข้าร่วมกลุ่มที่ 2 จำนวน 50 คน
- ผู้ประกอบผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวและผู้ที่สนใจเข้าร่วมกลุ่มที่ 3 จำนวน 50 คน
- ผู้ประกอบผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวและผู้ที่สนใจเข้าร่วมกลุ่มที่ 4 จำนวน 50 คน

9. หน่วยงานที่รับผิดชอบ

คณะวิทยาการจัดการ

10. ระยะเวลาและสถานที่ดำเนินโครงการ

ระยะเวลา 1 วัน จำนวน 4 ครั้ง คือ วันที่ 25, 26 พฤษภาคม และ 8, 9 มิถุนายน 2562

ณ ห้องประชุม ครัวสุขสมหมายฟิชชิ่งปาร์ค จังหวัดพิจิตร

11. ตัวชี้วัด :

11.1 เชิงปริมาณ : ผู้เข้าร่วมโครงการไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของเป้าหมายผู้เข้าร่วมโครงการ

11.2 เชิงคุณภาพ : ผู้เข้าร่วมโครงการมีความพึงพอใจไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

☐ ประเมินผลกระทบที่เกิดประโยชน์และสร้างคุณค่าต่อชุมชน/องค์กร ให้มีความเข้มแข็ง หลังเสร็จสิ้นโครงการ

เดือน..... พ.ศ.....

- ด้าน.....
- วิธีการ.....

☐ ประเมินผลการพัฒนาตนเองโดยคงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของชุมชนหรือองค์กร

เดือน..... พ.ศ.....

- เรื่อง.....

☐ ประเมินผลด้านอื่น ๆ โปรดระบุ.....

เดือน..... พ.ศ.....

15. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

15.1 เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถนำความรู้ไปปฏิบัติและพัฒนาธุรกิจของตนได้จริง

15.2 เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการหาลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเก่าให้กับธุรกิจด้วยเครื่องมือการตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

ลงชื่อ.....

(...อาจารย์รุ่งลักษณา ดีแจ่ม.....)

ผู้เสนอและรับผิดชอบโครงการ

วันที่...../...../.....

ลงชื่อ.....

(.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธรรม์ณชาติ วันแต่ง.)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

ผู้เห็นชอบโครงการ

วันที่...../...../.....

ลงชื่อ.....

(.รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระภัทรา เอกผาชัยสวัสดิ์.)

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

ผู้อนุมัติโครงการ

วันที่...../...../.....

กำหนดการ

โครงการ การสร้างเฟสบุ๊คเพจ สำหรับการทำตลาดออนไลน์สมัยใหม่

ณ ห้องประชุม ครัวสุขสมหมายฟิคซิ่งปาร์ค จังหวัดพิจิตร

วันที่ 25 พฤษภาคม 2562

วันที่ 25 พฤษภาคม 2562	กลุ่มที่ 1
08.00 น. - 08.45 น.	ลงทะเบียน
08.46 น. - 09.00 น.	เปิดพิธี โดย ดร.เจน จันทรสุภาเสน
09.01 น. - 10.30 น.	รู้จักเครื่องมือทางการตลาด ของเฟสบุ๊ค (Facebook) โดยวิทยากร คุณทศพล พินนัตศักดา
10.31 น. - 12.00 น.	ตัวอย่างของการทำ Digital marketing โดยวิทยากร คุณทศพล พินนัตศักดา
12.01 น. - 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.01 น. - 14.00 น.	การสร้างเฟสบุ๊คเพจ และการใช้งาน Workshop การสร้างเฟสบุ๊คเพจ โดยวิทยากร กลุ่มที่ 1. คุณทศพล พินนัตศักดา วิทยากร กลุ่มที่ 2. คุณสัญญา เฮงศิริรัตน
14.01 น. - 15.00 น.	เรียนรู้กลยุทธ์การโพสต์ Facebook โดยวิทยากร คุณรุจาภา จิรัฐเดชากุล
15.01 น. - 16.00 น.	การโพสต์เพื่อเพิ่มยอดถูกใจ และการมีส่วนร่วม (Like&Engagements) โดยวิทยากร คุณรุจาภา จิรัฐเดชากุล
16.01 น. - 17.00 น.	ประสบการณ์จริง และเทคนิคการขายออนไลน์ บนเฟสบุ๊ค (Facebook) โดยวิทยากร คุณรุจาภา จิรัฐเดชากุล
17.00 น. - 17.15 น.	ปิดโครงการ

หมายเหตุ : อาหารว่างและเครื่องดื่มเสริฟระหว่างอบรม

ช่วงเช้า เวลา 10.30 น. - 10.45 น.

ช่วงบ่าย เวลา 14.45 น. - 15.00 น.

กำหนดการอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม

กำหนดการ

โครงการ การสร้างเฟสบุ๊คเพจ สำหรับการทำตลาดออนไลน์สมัยใหม่

ณ ห้องประชุม ครัวสุขสมหมายฟิคซิ่งปาร์ค จังหวัดพิจิตร

วันที่ 26 พฤษภาคม 2562

วันที่ 26 พฤษภาคม 2562	กลุ่มที่ 2
08.00 น. – 08.45 น.	ลงทะเบียน
08.46 น. – 09.00 น.	เปิดพิธี โดย ดร.เจน จันทรสุภาเสน
09.01 น. – 10.30 น.	รู้จักเครื่องมือทางการตลาด ของเฟสบุ๊ค (Facebook) โดยวิทยากร คุณทศพล พินนัตศักดา
10.31 น. – 12.00 น.	ตัวอย่างของการทำ Digital marketing โดยวิทยากร คุณทศพล พินนัตศักดา
12.01 น. – 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.01 น. – 14.00 น.	การสร้างเฟสบุ๊คเพจ และการใช้งาน Workshop การสร้างเฟสบุ๊คเพจ โดยวิทยากร กลุ่มที่ 1. คุณทศพล พินนัตศักดา วิทยากร กลุ่มที่ 2. คุณสัญญา เฮงศิริรัตน์
14.01 น. – 15.00 น.	เรียนรู้กลยุทธ์การโพสต์ Facebook โดยวิทยากร คุณรุจาภา จิรัฐเดชากุล
15.01 น. – 16.00 น.	การโพสต์เพื่อเพิ่มยอดถูกใจ และการมีส่วนร่วม (Like&Engagements) โดยวิทยากร คุณรุจาภา จิรัฐเดชากุล
16.01 น. – 17.00 น.	ประสบการณ์จริง และเทคนิคการขายออนไลน์ บนเฟสบุ๊ค (Facebook) โดยวิทยากร คุณรุจาภา จิรัฐเดชากุล
17.00 น. – 17.15 น.	ปิดโครงการ

หมายเหตุ : อาหารว่างและเครื่องดื่มเสริฟระหว่างอบรม

ช่วงเช้า เวลา 10.30 น. – 10.45 น.

ช่วงบ่าย เวลา 14.45 น. – 15.00 น.

กำหนดการอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม

กำหนดการ

โครงการ การสร้างเฟสบุ๊คเพจ สำหรับการทำตลาดออนไลน์สมัยใหม่

ณ ห้องประชุม ครัวสุขสมหมายฟิคซิ่งปาร์ค จังหวัดพิจิตร

วันที่ 8 มิถุนายน 2562

วันที่ 8 มิถุนายน 2562	กลุ่มที่ 3
08.00 น. - 08.45 น.	ลงทะเบียน
08.46 น. - 09.00 น.	เปิดพิธี โดย ดร.เจน จันทรสุภาเสน
09.01 น. - 10.30 น.	รู้จักเครื่องมือทางการตลาด ของเฟสบุ๊ค (Facebook) โดยวิทยากร คุณทศพล พินนัตศักดา
10.31 น. - 12.00 น.	ตัวอย่างของการทำ Digital marketing โดยวิทยากร คุณทศพล พินนัตศักดา
12.01 น. - 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.01 น. - 14.00 น.	การสร้างเฟสบุ๊คเพจ และการใช้งาน Workshop การสร้างเฟสบุ๊คเพจ โดยวิทยากร กลุ่มที่ 1. คุณทศพล พินนัตศักดา วิทยากร กลุ่มที่ 2. คุณสัญญา เฮงศิริรัตน์
14.01 น. - 15.00 น.	เรียนรู้กลยุทธ์การโพสต์ Facebook โดยวิทยากร คุณรุจาภา จิรัฐเดชากุล
15.01 น. - 16.00 น.	การโพสต์เพื่อเพิ่มยอดถูกใจ และการมีส่วนร่วม (Like&Engagements) โดยวิทยากร คุณรุจาภา จิรัฐเดชากุล
16.01 น. - 17.00 น.	ประสบการณ์จริง และเทคนิคการขายออนไลน์ บนเฟสบุ๊ค (Facebook) โดยวิทยากร คุณรุจาภา จิรัฐเดชากุล
17.00 น. - 17.15 น.	ปิดโครงการ

หมายเหตุ : อาหารว่างและเครื่องดื่มเสริฟระหว่างอบรม

ช่วงเช้า เวลา 10.30 น. - 10.45 น.

ช่วงบ่าย เวลา 14.45 น. - 15.00 น.

กำหนดการอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม

กำหนดการ

โครงการ การสร้างเฟสบุ๊คเพจ สำหรับการทำตลาดออนไลน์สมัยใหม่

ณ ห้องประชุม ครัวสุขสมหมายฟิคซิ่งปาร์ค จังหวัดพิจิตร

วันที่ 9 มิถุนายน 2562

วันที่ 9 มิถุนายน 2562	กลุ่มที่ 4
08.00 น. - 08.45 น.	ลงทะเบียน
08.46 น. - 09.00 น.	เปิดพิธี โดย ดร.เจน จันทรสุภาเสน
09.01 น. - 10.30 น.	รู้จักเครื่องมือทางการตลาด ของเฟสบุ๊ค (Facebook) โดยวิทยากร คุณทศพล พินน้ตศักดา
10.31 น. - 12.00 น.	ตัวอย่างของการทำ Digital marketing โดยวิทยากร คุณทศพล พินน้ตศักดา
12.01 น. - 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.01 น. - 14.00 น.	การสร้างเฟสบุ๊คเพจ และการใช้งาน Workshop การสร้างเฟสบุ๊คเพจ โดยวิทยากร กลุ่มที่ 1. คุณทศพล พินน้ตศักดา วิทยากร กลุ่มที่ 2. คุณสัญญา เฮงศิริรัตน์
14.01 น. - 15.00 น.	เรียนรู้กลยุทธ์การโพสต์ Facebook โดยวิทยากร คุณรุจาภา จิรัฐเดชากุล
15.01 น. - 16.00 น.	การโพสต์เพื่อเพิ่มยอดถูกใจ และการมีส่วนร่วม (Like&Engagements) โดยวิทยากร คุณรุจาภา จิรัฐเดชากุล
16.01 น. - 17.00 น.	ประสบการณ์จริง และเทคนิคการขายออนไลน์ บนเฟสบุ๊ค (Facebook) โดยวิทยากร คุณรุจาภา จิรัฐเดชากุล
17.00 น. - 17.15 น.	ปิดโครงการ

หมายเหตุ : อาหารว่างและเครื่องดื่มเสริฟระหว่างอบรม

ช่วงเช้า เวลา 10.30 น. - 10.45 น.

ช่วงบ่าย เวลา 14.45 น. - 15.00 น.

กำหนดการอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม

หนังสือเชิญวิทยากร

ที่ อว ๐๖๑๘.๔/ ว ๑

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
๖๗๐๐๐

๓ พฤษภาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นวิทยากร

เรียน คุณทศพล พินนัตศักดา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. กำหนดการ จำนวน ๑ ฉบับ
๒. แบบตอบรับวิทยากร จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย อาจารย์รุ่งลักษณา ดีแจ่ม ได้รับทุนในการจัดทำโครงการวิจัย ประเภทงบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๒ เรื่อง การพัฒนาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งผลิตภัณฑ์เมล็ดบัววิสาหกิจชุมชน จังหวัดพิจิตร ได้จัดโครงการ "การสร้างเฟสบุ๊คเพจ สำหรับการทำตลาดออนไลน์สมัยใหม่" ให้กับผู้ประกอบผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวและผู้ที่สนใจ ในระหว่างวันที่ ๒๕ - ๒๖ พฤษภาคม ๒๕๖๒ และระหว่างวันที่ ๘ - ๙ มิถุนายน ๒๕๖๒ ณ ห้องประชุม ครัวสุขสมหวายฟิชชิ่งปาร์ค จังหวัดพิจิตร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ทราบว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถถ่ายทอดความรู้ จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นวิทยากรให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการ ตามวันและสถานที่ดังกล่าว หวังว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ปาณิสรา คงปัญญา)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดี

สำนักงานคณบดีคณะวิทยาการจัดการ
โทรศัพท์ ๐ ๕๖๗๑ ๗๑๓๔
โทรสาร ๐ ๕๖๗๑ ๗๑๕๐

แบบตอบรับการเป็นวิทยากร

ตามที่ คณะวิทยาการจัดการ ได้มีหนังสือ ที่ อว ๐๖๔๘.๔/ ว ๑ ลงวันที่ ๓ พฤษภาคม ๒๕๖๒ เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นวิทยากร ในระหว่างวันที่ ๒๕ – ๒๖ พฤษภาคม ๒๕๖๒ และระหว่างวันที่ ๘ – ๙ มิถุนายน ๒๕๖๒ ณ ห้องประชุม ครัวสุขสมหมายฟิชชิ่งปาร์ค จังหวัดพิจิตร

ข้าพเจ้าได้ทราบรายละเอียดดังกล่าวแล้ว จึงพิจารณาตอบรับการเป็นวิทยากร ดังนี้

☑ สามารถเป็นวิทยากรได้

☐ ไม่สามารถเป็นวิทยากรได้เนื่องจาก

.....

ลงชื่อ.....

(คุณทศพล พินนัตศักดา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ที่ อว ๐๖๑๘.๕/ ว ๑

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
๖๗๐๐๐

๓ พฤษภาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นวิทยากร

เรียน คุณสัญญา เฮงศิริรัตน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. กำหนดการ จำนวน ๑ ฉบับ
๒. แบบตอบรับวิทยากร จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย อาจารย์รุ่งลักษณา ดีแจ่ม ได้รับทุนในการจัดทำโครงการวิจัย ประเภทงบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๒ เรื่อง การพัฒนาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งผลิตภัณฑ์เมล็ดบัววิสาหกิจชุมชน จังหวัดพิจิตร ได้จัดโครงการ "การสร้างเฟสบุ๊คเพจ สำหรับการทำตลาดออนไลน์สมัยใหม่" ให้กับผู้ประกอบผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวและผู้ที่สนใจ ในระหว่างวันที่ ๒๕ – ๒๖ พฤษภาคม ๒๕๖๒ และระหว่างวันที่ ๘ – ๙ มิถุนายน ๒๕๖๒ ณ ห้องประชุม ครัวสุขสมหมายฟิชชิ่งปาร์ค จังหวัดพิจิตร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ทราบว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถถ่ายทอดความรู้ จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นวิทยากรให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการ ตามวันและสถานที่ดังกล่าว หวังว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ปาณิสรา คำปัญญา)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดี

สำนักงานคณบดีคณะวิทยาการจัดการ
โทรศัพท์ ๐ ๕๖๗๑ ๗๑๓๔
โทรสาร ๐ ๕๖๗๑ ๗๑๕๐

แบบตอบรับการเป็นวิทยากร

ตามที่ คณะวิทยาการจัดการ ได้มีหนังสือ ที่ อว ๐๖๓๘.๔/ ว ๑ ลงวันที่ ๓ พฤษภาคม ๒๕๖๒ เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นวิทยากร ในระหว่างวันที่ ๒๕ - ๒๖ พฤษภาคม ๒๕๖๒ และระหว่างวันที่ ๘ - ๙ มิถุนายน ๒๕๖๒ ณ ห้องประชุม ครัวสุขสมหมายฟิชชิ่งปาร์ค จังหวัดพิจิตร

ข้าพเจ้าได้ทราบรายละเอียดดังกล่าวแล้ว จึงพิจารณาตอบรับการเป็นวิทยากร ดังนี้

☑ สามารถเป็นวิทยากรได้

☐ ไม่สามารถเป็นวิทยากรได้เนื่องจาก

.....

ลงชื่อ.....สัญญา เฮงศิริรัตน์.....

(คุณสัญญา เฮงศิริรัตน์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ที่ อว ๐๖๑๘.๔/ ว ๑

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
๖๗๐๐๐

๓ พฤษภาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นวิทยากร

เรียน คุณรุจาภา จิรัฐเดชากุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. กำหนดการ จำนวน ๑ ฉบับ
๒. แบบตอบรับวิทยากร จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย อาจารย์รุ่งลักษณา ดีแจ่ม ได้รับทุนในการจัดทำโครงการวิจัย ประเภทงบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๒ เรื่อง การพัฒนาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งผลิตภัณฑ์เมล็ดบัววิสาหกิจชุมชน จังหวัดพิจิตร ได้จัดโครงการ "การสร้างเฟสบุ๊คเพจ สำหรับการทำตลาดออนไลน์สมัยใหม่" ให้กับผู้ประกอบผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวและผู้ที่สนใจ ในระหว่างวันที่ ๒๕ – ๒๖ พฤษภาคม ๒๕๖๒ และระหว่างวันที่ ๘ – ๙ มิถุนายน ๒๕๖๒ ณ ห้องประชุม ครัวสุขสมหมายฟิชชิ่งปาร์ค จังหวัดพิจิตร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ทราบว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถถ่ายทอดความรู้ จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นวิทยากรให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการ ตามวันและสถานที่ดังกล่าว หวังว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ปาณิสรา คงปัญญา)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดี

สำนักงานคณบดีคณะวิทยาการจัดการ
โทรศัพท์ ๐ ๕๖๗๑ ๗๑๓๔
โทรสาร ๐ ๕๖๗๑ ๗๑๕๐

แบบตอบรับการเป็นวิทยากร

ตามที่ คณะวิทยาการจัดการ ได้มีหนังสือ ที่ อว ๐๖๑๘.๔/ ว ๑ ลงวันที่ ๓ พฤษภาคม ๒๕๖๒ เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นวิทยากร ในระหว่างวันที่ ๒๕ - ๒๖ พฤษภาคม ๒๕๖๒ และระหว่างวันที่ ๘ - ๙ มิถุนายน ๒๕๖๒ ณ ห้องประชุม ครัวสุขสมหมายฟิชชิ่งปาร์ค จังหวัดพิจิตร

ข้าพเจ้าได้ทราบรายละเอียดดังกล่าวแล้ว จึงพิจารณาตอบรับการเป็นวิทยากร ดังนี้

☑ สามารถเป็นวิทยากรได้

☐ ไม่สามารถเป็นวิทยากรได้เนื่องจาก

.....

ลงชื่อ.....

(คุณรุจาภา จิรัฐเดชากุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ส่วนที่ ๒

- สรุปผลการประเมินความพึงพอใจในการจัดโครงการ

ส่วนที่ ๓

- รายชื่อผู้เข้าร่วมโครงการ
- ตัวอย่างแบบประเมินความพึงพอใจ
- รูปภาพกิจกรรม

รายชื่อผู้เข้าร่วมโครงการ

รายชื่อผู้เข้าร่วม

โครงการการสร้างเฟสบุ๊คเพจ สำหรับการทำตลาดออนไลน์สมัยใหม่

วันที่ 25 พฤษภาคม 2562

ณ ห้องประชุม ครัวสุขสมหมายฟิคชิ่งปาร์ค จังหวัดพิจิตร

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ลายมือชื่อ	เวลามา	ลายมือชื่อ	เวลากลับ	หมายเหตุ
	น.ส. [illegible] ประไพศักดิ์		8.00 น.		17.00 น.	
	น.ส. ศิวนันท์ [illegible]	ศิวนันท์	8.00 น.	ศิวนันท์	17.00 น.	
	น.ส. [illegible] พรมน้อย		8.00 น.		17.00 น.	
	น.ส. [illegible]		8.00 น.		17.00 น.	
	น.ส. จรรยพร ประไพศักดิ์	จรรยพร	8.00 น.	จรรยพร	17.00 น.	
	น.ส. พัศวีร์ [illegible]	พัศวีร์	8.00 น.	พัศวีร์	17.00 น.	
	น.ส. อมรรัตน์ [illegible]	อมรรัตน์	8.00 น.	อมรรัตน์	17.00 น.	
	นายปองทิพย์ [illegible]	ปองทิพย์	8.00 น.	ปองทิพย์	17.00 น.	
	น.ส. วชิราภรณ์ ไชยมาศ		8.00 น.		17.00 น.	
	นายศิตภาสิน์ [illegible]		8.00 น.		17.00 น.	
	[illegible]		8.00 น.		17.00 น.	
	[illegible]		8.00 น.		17.00 น.	
	ด.ช. ป. [illegible]		8.00 น.		17.00 น.	
	น.ส. สกัญญา รมเย็นใจ	สกัญญา	8.00 น.	สกัญญา	17.00 น.	
	น.ส. [illegible] อ้อนทวประสิทธิ์		8.00 น.		17.00 น.	
	น.ส. [illegible]		8.00 น.		17.00 น.	
	นายสมชาย สายน้ำ		8.00 น.		17.00 น.	
	นางสาว [illegible] จันทร์อิ่ง		8.00 น.		17.00 น.	
	[illegible] คำสินธ์		8.00 น.		17.00 น.	
	[illegible]		8.00 น.		17.00 น.	
	[illegible]		8.00 น.		17.00 น.	
	น.ส. สุจิตรา กุลพิศาล	สุจิตรา	8.00 น.	สุจิตรา	17.00 น.	
	นางแอ๊ว อินเพ็ง	แอ๊ว	8.00 น.	แอ๊ว	17.00 น.	
	นางพยอม ปประเวศ	พยอม	8.00 น.	พยอม	17.00 น.	
	[illegible]		8.00 น.		17.00 น.	

รายชื่อผู้เข้าร่วม

โครงการการสร้างเฟสบุ๊คเพจ สำหรับการทำตลาดออนไลน์สมัยใหม่

วันที่ 25 พฤษภาคม 2562

ณ ห้องประชุม ครัวสุขสมหมายฟิคซิ่งปาร์ค จังหวัดพิจิตร

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ลายมือชื่อ	เวลามา	ลายมือชื่อ	เวลากลับ	หมายเหตุ
	น.ส. [illegible] [illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	นายวิทยา สรีสุนทร	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	น.ส. นริศรา [illegible]	นริศรา	8.00 น.	นริศรา	17.00 น.	
	น.ส. ธัญรัตน์ เจริญสินธิกุล	ธัญรัตน์	8.00 น.	ธัญรัตน์	17.00 น.	
	นาย [illegible] สายน้อย	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	นาย [illegible] [illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	นาย กานต์ [illegible]	กานต์	8.00 น.	กานต์	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	นางปองทิพย์ สันทร์เดน	ปองทิพย์	8.00 น.	ปองทิพย์	17.00 น.	
	นาย [illegible] [illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible] เชื้อรวมวงศ์	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible] บุญศรี	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible] [illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible] [illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible] [illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible] [illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible] [illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible] [illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible] [illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible] [illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible] [illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible] [illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible] [illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible] [illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible] [illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible] [illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible] [illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	

รายชื่อผู้เข้าร่วม

โครงการการสร้างเฟสบุ๊คเพจ สำหรับการทำตลาดออนไลน์สมัยใหม่

วันที่ 26 พฤษภาคม 2562

ณ ห้องประชุม ครัวสุขสมหมายฟิคซิ่งปาร์ค จังหวัดพิจิตร

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ลายมือชื่อ	เวลามา	ลายมือชื่อ	เวลากลับ	หมายเหตุ
1	ชัชกิต ก้อนทก้า		8.00 น.		17.00 น.	
2	พัชมนรี ก้อนทกา	พัชมนรี	8.00 น.	พัชมนรี	17.00 น.	
3	นายจิรพรรณ ชาญณรงค์	จิรพรรณ	8.00 น.	จิรพรรณ	17.00 น.	
4	นายธีรภัทร์ รอดจริญ	ธีรภัทร์	8.00 น.	ธีรภัทร์	17.00 น.	
5	นางสมหมาย ธูชานา	สมหมาย	8.00 น.	สมหมาย	17.00 น.	
6	นายมาโนช ลูเมือง	มาโนช	8.00 น.	มาโนช	17.00 น.	
7	น.ส.ภัทชา คล้ายสุวรรณ	ภัทชา	8.00 น.	ภัทชา	17.00 น.	
8	น.ส. ธลิตา นุยจ้า	ธลิตา	8.00 น.	ธลิตา	17.00 น.	
9	น.ส. สมหมาย มูลกุจิต	สมหมาย	8.00 น.	สมหมาย	17.00 น.	
10	นางพรกนก อิ่มใจ	พรกนก อิ่มใจ	8.00 น.	พรกนก อิ่มใจ	17.00 น.	
11	น.ส.จันทร์เพ็ญ ปรีอปรีด	จันทร์เพ็ญ	8.00 น.	จันทร์เพ็ญ	17.00 น.	
12	นายพิทักษ์ กริ่งทอง	พิทักษ์	8.00 น.	พิทักษ์	17.00 น.	
13	น.ส.วราภรณ์ เพ็ชร์รอด	วราภรณ์	8.00 น.	วราภรณ์	17.00 น.	
14	นายอำนวย ไรยวงศ์	อำนวย	8.00 น.	อำนวย	17.00 น.	
15	น.ส.นัฐวรา ดอนพวง	นัฐวรา	8.00 น.	นัฐวรา	17.00 น.	
16	นายอภิสิทธิ์ ทองคำ	อภิสิทธิ์	8.00 น.	อภิสิทธิ์	17.00 น.	
17	นายพิชิตชัยณ์ ศรีกุลธร	พิชิตชัยณ์	8.00 น.	พิชิตชัยณ์	17.00 น.	
18	นายสุทิพงศ์ ธูปมีธ์	สุทิพงศ์	8.00 น.	สุทิพงศ์	17.00 น.	
19	น.ส. ร่มราวรรณ ปัญจนะ	ร่มราวรรณ	8.00 น.	ร่มราวรรณ	17.00 น.	
20	นาย ไชยพล ขุนพล	ไชยพล	8.00 น.	ไชยพล	17.00 น.	
21	นางวิลา บุตรพราง	วิลา	8.00 น.	วิลา	17.00 น.	
22	นายจักรพงษ์ ดงสมาย	จักรพงษ์	8.00 น.	จักรพงษ์	17.00 น.	
23	นายธีรเดช สนเจริญ	ธีรเดช	8.00 น.	ธีรเดช	17.00 น.	
24	นายจักรพันธ์ รัตนา	จักรพันธ์	8.00 น.	จักรพันธ์	17.00 น.	
25	น.ส. จิตภา กุลรอด	จิตภา	8.00 น.	จิตภา	17.00 น.	

รายชื่อผู้เข้าร่วม

โครงการการสร้างเฟสบุ๊คเพจ สำหรับการทำตลาดออนไลน์สมัยใหม่

วันที่ 26 พฤษภาคม 2562

ณ ห้องประชุม ครัวสุขสมหมายฟิคซิ่งปาร์ค จังหวัดพิจิตร

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ลายมือชื่อ	เวลามา	ลายมือชื่อ	เวลากลับ	หมายเหตุ
	นาย สุเทพ ขำเมือง	สุเทพ	8.00 น.	สุเทพ	17.00 น.	
	น.ส. น้ำฝน เพียสาไพ	น้ำฝน	8.00 น.	น้ำฝน	17.00 น.	
	น.ส. พนิตาด กลัดเข็มเพ็ชร	พนิตาด	8.00 น.	พนิตาด	17.00 น.	
	น.ส. ลัดดา พลิศาน์	ลัดดา	8.00 น.	ลัดดา	17.00 น.	
	น.ส. ประเทือง วิจารัตน์	ประเทือง	8.00 น.	ประเทือง	17.00 น.	
	นางสายหยุด ถ่วงเศษ	สายหยุด	8.00 น.	สายหยุด	17.00 น.	
	นาย สงเนี่ย สิงห์ทิพา	สงเนี่ย	8.00 น.	สงเนี่ย	17.00 น.	
	นาย เกรียงศักดิ์ ผู้จิตร	เกรียงศักดิ์	8.00 น.	เกรียงศักดิ์	17.00 น.	
	น.ส. เนตรปรียา พุกยะนันท์	เนตรปรียา	8.00 น.	เนตรปรียา	17.00 น.	
	น.ส. ศรวรรณ ประสานสุข	ศรวรรณ	8.00 น.	ศรวรรณ	17.00 น.	
	น.ส. ศิริประภา ถาวรกุล	ศิริประภา	8.00 น.	ศิริประภา	17.00 น.	
	นาย เถาลิต เกตุทิพย์	เถาลิต	8.00 น.	เถาลิต	17.00 น.	
	น.ส. ศศิธร เกตุทิพย์	ศศิธร	8.00 น.	ศศิธร	17.00 น.	
	น.ส. วราภรณ์ ต้างทอง	วราภรณ์	8.00 น.	วราภรณ์	17.00 น.	
	น.ส. สายนิ่ว สร้อยชะฎาเพ็ชร	สายนิ่ว	8.00 น.	สายนิ่ว	17.00 น.	
	น.ส. โสภา ฟาเมืองมูล	โสภา	8.00 น.	โสภา	17.00 น.	
	น.ส. ฟ้าใส มั่นชัยดี	ฟ้าใส	8.00 น.	ฟ้าใส	17.00 น.	
	นาย มนตรี สะละดี	มนตรี	8.00 น.	มนตรี	17.00 น.	
	นาย อาทิตย์ ขำระหงษ์	อาทิตย์	8.00 น.	อาทิตย์	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	น.ส. [illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	น.ส. [illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	นาย [illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	น.ส. [illegible] เพ็ชรจน	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	นาย [illegible] บุญยา	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	

รายชื่อผู้เข้าร่วม

โครงการการสร้างเฟสบุ๊คเพจ สำหรับการทำตลาดออนไลน์สมัยใหม่

วันที่ 8 มิถุนายน 2562

ณ ห้องประชุม ครัวสุขสมหมายฟิคซิ่งปาร์ค จังหวัดพิจิตร

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ลายมือชื่อ	เวลามา	ลายมือชื่อ	เวลากลับ	หมายเหตุ
1	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
2	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
3	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
4	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
5	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
6	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
7	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
8	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
9	นางสาว สุกัญญา คำผิว	สุกัญญา	8.00 น.	สุกัญญา	17.00 น.	
10	นางสาว ชุติมา หัตถอมรต	ชุติมา	8.00 น.	ชุติมา	17.00 น.	
11	นาย อมรอสิ แสวงแก้ว	อมรอสิ	8.00 น.	อมรอสิ	17.00 น.	
12	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
13	นางสาว จิราภรณ์ ศิริบาน	จิราภรณ์	8.00 น.	จิราภรณ์	17.00 น.	
14	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
15	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
16	นางสาว สุกัญญา คำผิว	สุกัญญา	8.00 น.	สุกัญญา	17.00 น.	
17	นางสาว ภควรินทร์ [illegible]	ภควรินทร์	8.00 น.	ภควรินทร์	17.00 น.	
18	นาย [illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
19	นาย กฤตชิต [illegible]	กฤตชิต	8.00 น.	กฤตชิต	17.00 น.	
20	นาย ภาณุพงศ์ [illegible]	ภาณุพงศ์	8.00 น.	ภาณุพงศ์	17.00 น.	
21	นาย ภาคพงศ์ สุขประเสริฐ	ภาคพงศ์	8.00 น.	ภาคพงศ์	17.00 น.	
22	นางสาว นทีกานต์ นิลขลิว	นทีกานต์	8.00 น.	นทีกานต์	17.00 น.	
23	นางสาว จิราภรณ์ [illegible]	จิราภรณ์	8.00 น.	จิราภรณ์	17.00 น.	
24	นาย นพรัตน์ [illegible]	นพรัตน์	8.00 น.	นพรัตน์	17.00 น.	
25	นาย [illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	

รายชื่อผู้เข้าร่วม

โครงการการสร้างเฟสบุ๊คเพจ สำหรับการทำตลาดออนไลน์สมัยใหม่

วันที่ 8 มิถุนายน 2562

ณ ห้องประชุม ครัวสุขสมหมายฟิคซิ่งปาร์ค จังหวัดพิจิตร

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ลายมือชื่อ	เวลามา	ลายมือชื่อ	เวลากลับ	หมายเหตุ
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	

รายชื่อผู้เข้าร่วม

โครงการการสร้างเฟสบุ๊คเพจ สำหรับการทำตลาดออนไลน์สมัยใหม่

วันที่ 8 มิถุนายน 2562

ณ ห้องประชุม ครัวสุขสมหมายฟิคซิ่งปาร์ค จังหวัดพิจิตร

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ลายมือชื่อ	เวลามา	ลายมือชื่อ	เวลากลับ	หมายเหตุ
	นาย เมธา เตี๊ยนไสลา	เมธา	8.00 น.	เมธา	17.00 น.	
	นาย ชนินธิวัช มุกด้อง	ชนินธิวัช	8.00 น.	ชนินธิวัช	17.00 น.	
	นาย ปฐวิญา กองอ่อน	ปฐวิญา	8.00 น.	ปฐวิญา	17.00 น.	
	นางสาว กัลยโตน์ มกเที่ยง	กัลยโตน์	8.00 น.	กัลยโตน์	17.00 น.	
	นาย ภัทรนล ปรางทอง	ภัทรนล	8.00 น.	ภัทรนล	17.00 น.	
	นาย ณัฐวุฒิ พฤกษะวัน	ณัฐวุฒิ	8.00 น.	ณัฐวุฒิ	17.00 น.	
	นาย ไพรัช พรมชัยศรี	ไพรัช	8.00 น.	ไพรัช	17.00 น.	
	นาย อภิสุทธิ์ โสมกลาง	อภิสุทธิ์	8.00 น.	อภิสุทธิ์	17.00 น.	
	นาย อรินทร์ การชุญ	อรินทร์	8.00 น.	อรินทร์	17.00 น.	
	นาย [illegible] [illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	นาย [illegible] [illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	นาย [illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	นาย สิรา [illegible]	สิรา	8.00 น.	สิรา	17.00 น.	
	นาย สรัณย์ สรัญญาธาย	สรัณย์	8.00 น.	สรัณย์	17.00 น.	
	นาย ชัระ เต็มกลัด	ชัระ	8.00 น.	ชัระ	17.00 น.	
	นาย นิติภูมิ พันธุ์เจริญ	นิติภูมิ	8.00 น.	นิติภูมิ	17.00 น.	
			8.00 น.		17.00 น.	
			8.00 น.		17.00 น.	
			8.00 น.		17.00 น.	
			8.00 น.		17.00 น.	
			8.00 น.		17.00 น.	
			8.00 น.		17.00 น.	
			8.00 น.		17.00 น.	
			8.00 น.		17.00 น.	
			8.00 น.		17.00 น.	

รายชื่อผู้เข้าร่วม

โครงการการสร้างเฟสบุ๊คเพจ สำหรับการทำตลาดออนไลน์สมัยใหม่

วันที่ 9 มิถุนายน 2562

ณ ห้องประชุม ครัวสุขสมหมายฟิคซิ่งปาร์ค จังหวัดพิจิตร

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ลายมือชื่อ	เวลามา	ลายมือชื่อ	เวลากลับ	หมายเหตุ
	ชชาญสิทธิ์ อิชชิ	ชชาญสิทธิ์	8.00 น.	ชชาญสิทธิ์	17.00 น.	
	ทัญญาพัชร โลตาวาดี	ทัญญาพัชร	8.00 น.	ทัญญาพัชร	17.00 น.	
	ฮังดนา พริมทัน	ฮังดนา	8.00 น.	ฮังดนา	17.00 น.	
	ดิลก ธีล้อม	ดิลก	8.00 น.	ดิลก	17.00 น.	
	ทัตยา ขุบน้อยจอ	ทัตยา	8.00 น.	ทัตยา	17.00 น.	
	วิทนวล พรธิตา	วิทนวล	8.00 น.	วิทนวล	17.00 น.	
	สมชาย มางเกาะ	สมชาย	8.00 น.	สมชาย	17.00 น.	
	ภาณุพาส ชุปานนท์	ภาณุพาส	8.00 น.	ภาณุพาส	17.00 น.	
	วัชรินทร์ กอเกิดเสือ	วัชรินทร์	8.00 น.	วัชรินทร์	17.00 น.	
	ชนสะวิน สุขินตา	ชนสะวิน	8.00 น.	ชนสะวิน	17.00 น.	
	ชมภูพรรณ โชยเกาด	ชมภูพรรณ	8.00 น.	ชมภูพรรณ	17.00 น.	
	จันจิรา วงษ์อน	จันจิรา	8.00 น.	จันจิรา	17.00 น.	
	ภาณุพงศ์ สรรเสริญท้า	ภาณุพงศ์	8.00 น.	ภาณุพงศ์	17.00 น.	
	เจนจิรา รนธีรเรือน	เจนจิรา	8.00 น.	เจนจิรา	17.00 น.	
	พิชชาภัน ชีไพร	พิชชาภัน	8.00 น.	พิชชาภัน	17.00 น.	
	ศุภัณญา อิสถิ	ศุภัณญา	8.00 น.	ศุภัณญา	17.00 น.	
	ชาม วิถีไพร	ชาม	8.00 น.	ชาม	17.00 น.	
	นัยนาถ สันติเชื้อม	นัยนาถ	8.00 น.	นัยนาถ	17.00 น.	
	สนันท์ จันทร์ปาน	สนันท์	8.00 น.	สนันท์	17.00 น.	
	วรปัตน์ รินธีรเรือน	วรปัตน์	8.00 น.	วรปัตน์	17.00 น.	
	วุฒิศักดิ์ ตั้งเกษม	วุฒิศักดิ์	8.00 น.	วุฒิศักดิ์	17.00 น.	
	ผกาภรณ์ ศิทธิเวช	ผกาภรณ์	8.00 น.	ผกาภรณ์	17.00 น.	
	ณนตรี อิ่มสา	ณนตรี	8.00 น.	ณนตรี	17.00 น.	
	มกรา ปิยเมือง	มกรา	8.00 น.	มกรา	17.00 น.	
	กรรณิ์ พันเมือง	กรรณิ์	8.00 น.	กรรณิ์	17.00 น.	

รายชื่อผู้เข้าร่วม

โครงการการสร้างเฟสบุ๊คเพจ สำหรับการทำตลาดออนไลน์สมัยใหม่

วันที่ 9 มิถุนายน 2562

ณ ห้องประชุม ครัวสุขสมหมายฟิคซิ่งปาร์ค จังหวัดพิจิตร

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ลายมือชื่อ	เวลามา	ลายมือชื่อ	เวลากลับ	หมายเหตุ
	ดร.ผอ.อัจฉรา โกศิลภาสร์รตนกร		8.00 น.		17.00 น.	
	น.ส. นันทวัน กิณรีวงศ์	นันทวัน	8.00 น.	นันทวัน	17.00 น.	
	นาย สืบวงศ์ สีแจ้ง	สืบวงศ์	8.00 น.	สืบวงศ์	17.00 น.	
	นาย ปกโมทย์ กรนเทพ	ปกโมทย์	8.00 น.	ปกโมทย์	17.00 น.	
	นาง ทิพย์ จอเจ	ทิพย์	8.00 น.	ทิพย์	17.00 น.	
	นางสาวสุนันทา สวัสดิกุล	สุนันทา	8.00 น.	สุนันทา	17.00 น.	
	นายปนโรดม เอื้อบรรจุ		8.00 น.		17.00 น.	
	นาย คณิน มณีโชติ		8.00 น.		17.00 น.	
	[illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	น.ส. [illegible]	[illegible]	8.00 น.	[illegible]	17.00 น.	
	นาย โยธิน สังสิงห์	โยธิน	8.00 น.	โยธิน	17.00 น.	
	นางณัฐธนันท์ ลาภา	ณัฐธนันท์	8.00 น.	ณัฐธนันท์	17.00 น.	
	นายมงคล สังสิงห์	มงคล	8.00 น.	มงคล	17.00 น.	
	น.ส. ภาดร บุญมา	ภาดร	8.00 น.	ภาดร	17.00 น.	
	เรืออากาศตรี วิทยา		8.00 น.		17.00 น.	
	น.ส. ชนาภรณ์ วรชัยวะคง	ชนาภรณ์	8.00 น.	ชนาภรณ์	17.00 น.	
			8.00 น.		17.00 น.	
			8.00 น.		17.00 น.	
			8.00 น.		17.00 น.	
			8.00 น.		17.00 น.	
			8.00 น.		17.00 น.	
			8.00 น.		17.00 น.	
			8.00 น.		17.00 น.	
			8.00 น.		17.00 น.	
			8.00 น.		17.00 น.	

ตัวอย่างแบบประเมินความพึงพอใจ

แบบประเมินความพึงพอใจ

โครงการ

<u>คำชี้แจง</u> การประเมินความพึงพอใจฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ตอน เพื่อประเมิรความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ ขอให้ผู้ตอบแบบประเมินตอบให้ครบทั้ง 3 ตอน เพื่อให้การดำเนินโครงการเป็นไปตามวัตถุประสงค์และนำไปปรับปรุงแก้ไขครั้งต่อไป จึงขอความร่วมมือกับทุกท่านโปรดให้ข้อมูลตามความจริง

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไป

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่องหน้าข้อความ

เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

อายุ

☐ 20-25 ปี ☐ 26-35 ปี ☐ 36-45 ปี ☐ 46-55 ปี ☐ 56 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา

☐ ต่ำว่ามัธยมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา/ปวส. ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

<u>ตอนที่ 2</u> ระดับความพึงพอใจ/ความรู้ควาเข้าใจ/การนำไปใช้ที่ท่านคิดว่าตรงกับคสวามรู้สึกของท่านมากที่สุด

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความพึงพอใจ/ความรู้ความเข้าใจ/การนำไปใช้ที่ท่านคิดว่าตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดในเกณฑ์ประเมินครั้งนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปลานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. การประเมินด้านความพึงพอใจ					
ความพึงพอใจด้านวิทยากร					
- การเตรียมความพร้อมของวิทยากร					
- การอธิบายเนื้อหาชัดเจนและตรงประเด็นความคิดเห็น					
- การใช้ภาษที่เข้าใจง่าย					
- การตอบคำถามของวิทยากร					
- เอกสารประกอบการบรรยาย					

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจด้านสถานที่/ระยะเวลา					
- สถานที่เหมาะสม					
- ความพร้อมของโสตทัศนูปกรณ์					
- ระยะเวลาในการดำเนินโครงการมีความเหมาะสม					
- ความเหมาะสมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม					
ความพึงพอใจด้านขั้นตอนการจัดโครงการ					
- ขั้นตอนการจัดโครงการ					
- กระบวนการจัดโครงการตรงกับวัตถุประสงค์					
- การอำนวยความสะดวกในการเข้าร่วมอบรม					
- ขั้นตอนการจัดกิจกรรมมีความยืดหยุ่น					
2. การประเมินด้านความรู้ความเข้าใจ					
- ความรู้ความเข้าใจก่อนเข้าอบรม					
- ความรู้ความเข้าใจหลังเข้าอบรม					
- สามารถอธิบายเรื่องที่เข้าอบรมได้					
- สามารถจัดระบบความคิดประมวลความคิดความเข้าใจสู่การพัฒนาได้					
3. การประเมินด้านการนำไปใช้					
- สามารนำความรู้ประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้					
- สามารถนำความรู้ไปใช้กับธุรกิจของตนเองได้					

<u>ตอนที่ 3</u> ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

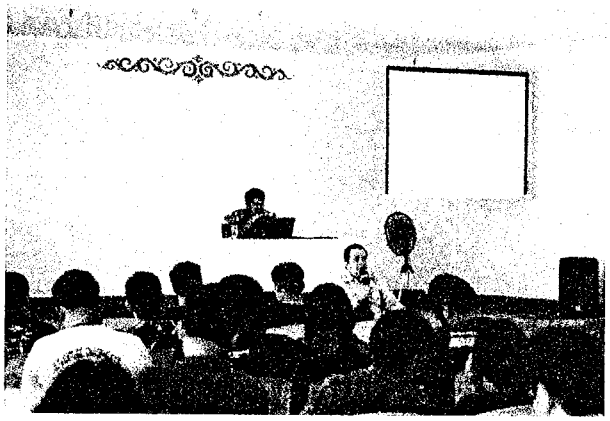
.....

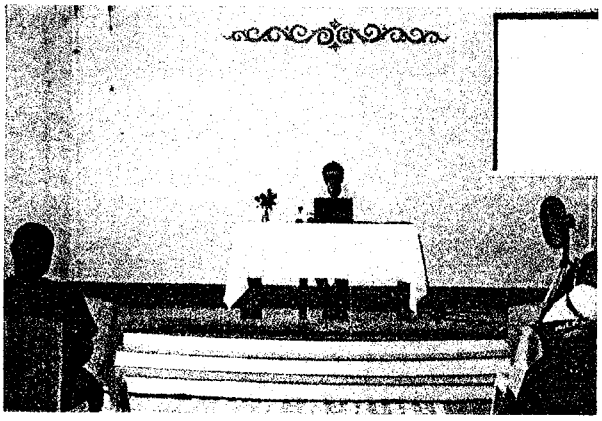
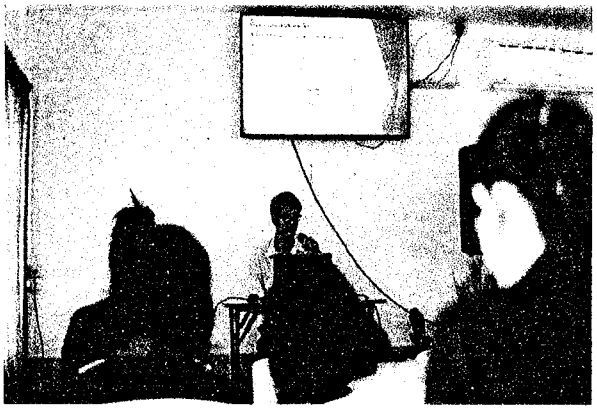
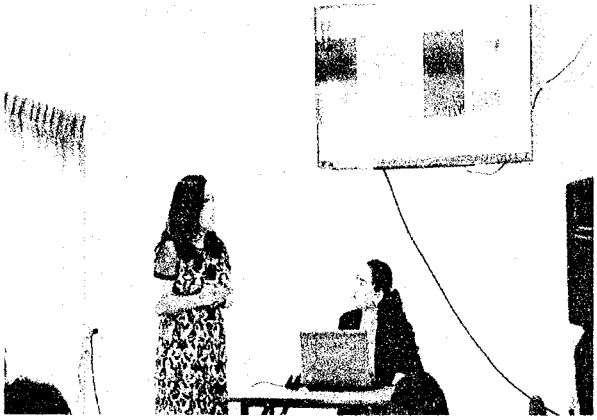
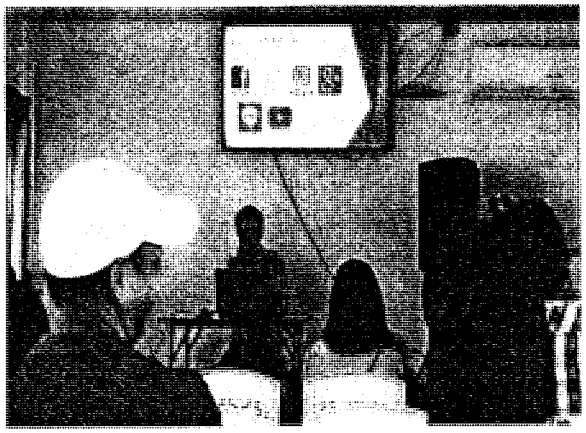
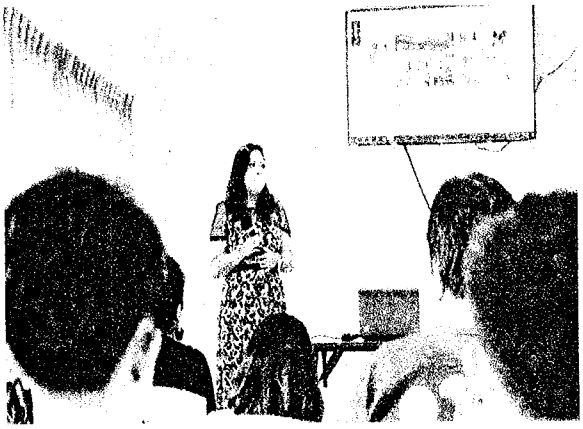
.....

.....

.....

รูปภาพกิจกรรม





ADVENTURE