

แบบเสนอข้อเสนอโครงการวิจัย (Research Project)

ประกอบการเสนอของงบประมาณปี พ.ศ. 2562

ประเภททุน: โครงการวิจัยทำหยาไทยและโครงการวิจัยตอบสนองนโยบายเป้าหมายรัฐบาลตามระเบียบวาระแห่งชาติ ปี 2561
กลุ่มเรื่องนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาพื้นที่

ชื่อแผนงานวิจัย: การบูรณาการการพัฒนาปัจจัยการผลิต การสร้างมูลค่าเพิ่มและการบริหารจัดการการตลาดเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดจังหวัดราชบุรี
: The Integration of the Production Factors Development, Product Value Addition and Marketing Management to Enhance the Quality of Life of Pineapple Agriculturists in Ratchaburi

ชื่อชุดโครงการวิจัย: การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสับปะรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรดจังหวัดราชบุรี
: The Development of Distribution channels of Pineapple Agriculturists and Processed Pineapple Products in Ratchaburi

ชื่อโครงการวิจัยย่อย: รูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับปะรดจังหวัดราชบุรีด้วยแพลตฟอร์มสมัยใหม่ต้นทุนต่ำ
: The Development of the Distribution Model of Processed Pineapple Products in Ratchaburi Province with a Low cost Modern Platform

ความสอดคล้อง: กรอบการวิจัยที่3: การบริหารจัดการการตลาด
เป้าหมายที่ : มุ่งเน้นการวิจัยเพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อการเข้าถึงของผู้ซื้อและผู้ขายสับปะรด การพัฒนาการบริหารจัดการการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การพัฒนาระบบกลไกการตลาดอย่างมีส่วนร่วมของเกษตรกรและการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายสับปะรด

ประเด็นโจทย์วิจัยที่3.2 : การสร้างเครือข่ายส่งเสริมการตลาดเพื่อจำหน่ายสับปะรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรด

รายชื่อคณะวิจัย

1. หัวหน้าโครงการ : (ชื่อ -สกุล ภาษาไทย) อาจารย์ ดร.พิมม์ณัฐพร สุพรรณพงศ์
(ชื่อ -สกุล ภาษาอังกฤษ) MISS PIMYAPAT SUPUNPONG

คุณวุฒิ /ระดับการศึกษา : ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.)บริหารธุรกิจ(การตลาด)
สถาบันราชภัฏพระนคร
ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บธ.ม.) การจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ปริญญาเอกบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต(บธ.ด.) การตลาด
มหาวิทยาลัยสยาม

หน่วยงาน: สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

ที่อยู่ : เลขที่ 46 หมู่ 3 ต. จอมบึง อ. จอมบึง จ. ราชบุรี

โทรศัพท์: โทรศัพท์0-3226-1970-7โทรสาร 0-3226-1978

E-mail: e-mail : p.supunpong@outlook.com
2. ผู้ร่วมวิจัย : (ชื่อ -สกุล ภาษาไทย) อาจารย์ณัฐวดี สว่างงาม
(ชื่อ -สกุล ภาษาอังกฤษ) MRS NUTTAVADEE SWANGNGAM

คุณวุฒิ /ระดับการศึกษา : ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.)การจัดการทั่วไป(การตลาด)
สถาบันราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ครุศาสตรบัณฑิต (ค.บ.) คอมพิวเตอร์ศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ปริญญาโทครุศาสตรมหาบัณฑิต (ค.ม.) การบริหารการศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บธ.ม.) การจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

หน่วยงาน: สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

ที่อยู่ : เลขที่ 46 หมู่ 3 ต. จอมบึง อ. จอมบึง จ. ราชบุรี

โทรศัพท์: โทรศัพท์0-3226-1970-7โทรสาร 0-3226-1978

E-mail: Nuttavadee_59@hotmail.com

3. ผู้ร่วมวิจัย :(ชื่อ -สกุล ภาษาไทย) อาจารย์ ดร.ประภัสสร มีน้อย
(ชื่อ -สกุล ภาษาอังกฤษ) MRS PRAPATSORNMEENOI
คุณวุฒิ /ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี(สม.บ.) สาขาวิชาสังคมวิทยา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปริญญาโท(ศศ.ม.) สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปริญญาเอก(ปร.ด.) สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร
- หน่วยงาน: สาขาวิชาการพัฒนาชุมชน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
- ที่อยู่ : เลขที่ 46 หมู่ 3 ต. จอมบึง อ. จอมบึง จ. ราชบุรี
- โทรศัพท์: โทรศัพท์0-3226-1970-7 โทรสาร 0-3226-1978
- E-mail: giggle9940@gmail.com

การพัฒนาารูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับประดจังหวดัราชบุรีด้วยแพลตฟอร์มสมัยใหม่ต้นทุนต่ำ
The Development of the Distribution Model of Processed Pineapple Products in
Ratchaburi Province with a Low cost Modern Platform

ชื่อหัวหน้าโครงการ: อาจารย์ ดร.พิมมัญญภัทร สุพรรณพงศ์

หน่วยงานต้นสังกัด: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้าน

หน่วยงานร่วมโครงการ :-

ระยะเวลาดำเนินการ : 12 เดือน ตั้งแต่ ตุลาคม 2561 – กันยายน 2562

งบประมาณที่เสนอขอ: 250,000 บาท

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

1.1 ข้อวิเคราะห์โจทย์ปัญหาความต้องการของพื้นที่

สืบเนื่องจากโครงการวิจัยการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากจากพืชเศรษฐกิจชุมชนสับประดจังหวดัราชบุรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงที่ได้รับการจัดสรรทุนสนับสนุนการวิจัยจากเครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.) ในโครงการทำทายไทยกลุ่มเรื่องนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาพื้นที่ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 ในลักษณะทุนสมทบ (Matching Funds) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เป็นผู้บริหารจัดการทุนและได้ดำเนินการต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2559-ปี 2561 นั้น ได้เกิดการเรียนรู้และชุมชนนักวิจัยในมหาวิทยาลัยรวมถึงเกิดเวทีการประชาคมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการผลิตสับประด จัดจำหน่ายสับประด และส่งเสริมพัฒนาเกษตรกรรวมถึงผู้ประกอบการขึ้นหลายเวที ทั้งในระดับจังหวัด ระดับอำเภอ และระดับชุมชน ในมิติทางการตลาดนั้นเมื่อได้ร่วมรับฟังถอดสาระสำคัญสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ประเด็นจากการจัดเวทีประชาคมจัดโดยสถาบันวิจัยและพัฒนา เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2561 ณ ห้องประชุมสุพจน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

1. สภาพอากาศเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อรสชาติของผลผลิต
2. ขาดการวางแผนกระบวนการผลิตอันส่งผลต่อปริมาณและจังหวะเวลาที่วางขายในตลาด
3. การแปรรูปมักทำเมื่อผลผลิตล้นตลาด
4. ขาดการนำผลที่ศึกษาได้จากแปลงต้นแบบไปใช้งานจริง
5. ราคาผลสดตกต่ำจากกลไกตลาด
6. โรงงานไม่รับซื้อจากเหตุผล ล้นตลาด ไม่ได้ขนาด ไม่ได้คุณภาพตามเงื่อนไข
7. ไม่รู้จะขายที่ไหนได้อีกนอกจากช่องทางเดิมๆ เพราะคุ้นเคยและต้นทุนค่าขายไม่สูง
8. ไม่มีความรู้ในการแปรรูปให้ตรงความต้องการของตลาด
9. ไม่มีการสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ในพื้นที่
10. การจัดส่ง และการนำส่งสินค้ามีทางเลือกน้อย
11. น้ำสับประดรสชาติไม่คงที่ เก็บได้ไม่นาน เป็นตะกอน
12. มีชิ้นส่วนจากสับประดเหลือทิ้งจากการจำหน่าย เช่น เปลือก แกน ใบ
13. ผลิตภัณฑ์แปรรูปมีน้อยรายการขาดความแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ

ประเด็นจากรายงานผลการวิจัย โครงการวิจัยการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อ
กระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากจากพืชเศรษฐกิจชุมชนลุ่มน้ำปาดจังหวัดราชบุรี

1. เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคน อายุประมาณ 40-60 ปี ใช้
แรงงานคนในครอบครัว ระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่
2. ต้นทุนการผลิตสูงเมื่อเทียบกับราคาขายผลสด
3. สินค้าล้นตลาดในฤดูกาลผลิต
4. ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถจำหน่ายในตลาดที่มีกำลังการซื้อสูง
5. สับปะรดจังหวัดราชบุรีเป็นผลผลิตของท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงมานานมีชื่อเสียงสวยกลิ่นหอม
รสชาติหวานฉ่ำไม่กัดลิ้น
6. ไม่มีตราสินค้าที่สะท้อนเอกลักษณ์ของท้องถิ่น
7. เกษตรกรขาดความรู้ความชำนาญในการแปรรูปผลิตภัณฑ์
8. ขาดการบูรณาการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่

ประเด็นจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ชุมชน

1. ผลิตภัณฑ์แปรรูปยังขาดมาตรฐานและคุณภาพที่ตรงกันในการผลิตแต่ละครั้ง
2. การจัดจำหน่ายมีเพียงการไปออกบูทและเฟสบุ๊ค ซึ่งช่องทางหลักที่มีรายได้คือการออก
บูทและการสั่งซื้อจากหน่วยงานราชการที่เข้ามาสนับสนุนตั้งแต่แรก
3. อยากได้อัตลักษณ์ของชุมชนที่สะท้อนในผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน
4. อยากได้เครือข่ายการท่องเที่ยวมาแวะซื้อสินค้า หรือนำสินค้าไปขาย
5. อยากได้ช่องทางการขายมากกว่าเดิมโดยเป็นช่องทางที่ใช้ต้นทุนไม่มาก
6. ขาดการบริหารจัดการระบบร้านจัดจำหน่าย
7. บรรจุภัณฑ์เป็นสินค้าราคาประหยัด
8. ผลสดขาดตลาดในบางเวลา ทำให้ไม่มีวัตถุดิบการแปรรูป

ประเด็นจากการสังเกตของคณะผู้วิจัย

1. ขาดการวิเคราะห์จุดแข็งของสินค้าและบริบทที่จะนำมาสื่อสารการตลาด
2. ขาดการสื่อสารการตลาดที่ต่อเนื่องในช่องทางที่หลากหลาย
3. ขาดการจัดจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลาย
4. จุดจัดจำหน่ายขาดระบบการจัดการที่ดีขาดความสร้างสรรค์ในการออกแบบให้ดึงดูดใจ
5. ผลิตภัณฑ์แปรรูป ตัวบรรจุภัณฑ์ขาดการตกแต่งให้ดูมีมูลค่าและความปลอดภัยใน
การรับประทาน
6. ขาดการจัดการการผลิตสินค้าแปรรูปที่ต่อเนื่องมีผลต่อการรับรายการสั่งซื้อ
7. สมาชิกกลุ่มบางส่วนยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มขายในช่องทางการจัด
จำหน่ายของกลุ่มสังเกตจากการมีส่วนร่วมน้อย

ดังกล่าวที่รายงานมาข้างต้นประเด็นที่ค้นพบหากให้เกณฑ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการจัดกลุ่มปัญหาในการพัฒนาต่อยอดสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงความถี่ของประเด็นที่ค้นพบโดยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ข้อ	ประเด็นที่ค้นพบ	ส่วนประสมทางการตลาด			
		Product	Price	Place	Promotion
1	สภาพอากาศเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อรสชาติของผลผลิตที่ต่างกันในแต่ละฤดูกาล	✓			
2	การแปรรูปมักทำเมื่อผลผลิตล้นตลาดและในช่วงเวลาที่ผลผลิตตลาดในบางเวลาทำให้ไม่มีวัตถุดิบการแปรรูป	✓			
3	ไม่รู้จะขายที่ไหนได้อีกนอกจากช่องทางเดิมๆขาดการจัดจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลาย			✓	
4	ไม่มีความรู้ในการแปรรูปให้ตรงความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปยังขาดมาตรฐานและคุณภาพที่ตรงกันในการผลิตแต่ละครั้ง	✓			
5	ไม่มีการสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ในพื้นที่				✓
6	การจัดส่ง และการนำส่งสินค้ามีทางเลือกน้อย			✓	
7	น้ำสับประรดรสชาติไม่คงที่ เก็บได้ไม่นาน เป็นตะกอน	✓			
8	มีชิ้นส่วนจากสับประรดเหลือทิ้งจากการจำหน่าย เช่น เปลือก แกน ใบ	✓			
9	ผลิตภัณฑ์แปรรูปมีน้อยรายการขาดความแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ	✓			
10	เกษตรกรผู้ปลูกสับประรดส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการตลาด			✓	✓
11	ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถจำหน่ายในตลาดที่มีกำลังการซื้อสูง	✓	✓	✓	✓
12	สับประรดจังหวัดราชบุรีเป็นผลผลิตของท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงมานานมีชื่อเสียงสวย กลิ่นหอม รสชาติหวานฉ่ำไม่กัดลิ้น	✓			✓
13	ไม่มีตราสินค้าที่สะท้อนเอกลักษณ์ของท้องถิ่น				✓
14	ขาดการบูรณาการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ อยากรได้เครือข่ายการท่องเที่ยวมาแวะซื้อสินค้า หรือนำสินค้าไปขาย	✓		✓	✓
15	การจัดจำหน่ายมีเพียงการไปออกบูทและเฟสบุ๊ค ซึ่งช่องทางหลักที่มีรายได้คือการออกบูทและการสั่งซื้อจากหน่วยงานราชการที่เข้ามาสนับสนุนตั้งแต่แรก			✓	
16	อยากได้อัตลักษณ์ของชุมชนที่สะท้อนในผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน				✓
17	ขาดการบริหารจัดการระบบร้านจัดจำหน่าย			✓	
18	บรรจุภัณฑ์ดูเป็นสินค้าราคาประหยัด ตัวบรรจุภัณฑ์ขาดการตกแต่งให้ดูมีมูลค่าและความปลอดภัยในการรับประทานส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้า	✓			✓
19	ขาดการวิเคราะห์จุดแข็งของสินค้าและบริบทที่จะนำมาสื่อสารการตลาด				✓
20	ขาดการสื่อสารการตลาดที่ต่อเนื่องในช่องทางที่หลากหลาย				✓
21	จุดจัดจำหน่ายขาดระบบการจัดการที่ดีขาดความสร้างสรรค์ในการออกแบบให้ดึงดูดใจ			✓	
22	ขาดการจัดการการผลิตสินค้าแปรรูปที่ต่อเนื่องมีผลต่อการรับรายการสั่งซื้อ	✓			✓
23	สมาชิกกลุ่มบางส่วนยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มขายในช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มสังเกตจากการมีส่วนร่วมน้อย			✓	
รวมความถี่จากประเด็นที่ค้นพบด้วยหัวข้อส่วนประสมทางการตลาด		11	1	9	11

จากตารางที่ 1 พบว่า ประเด็นที่ค้นพบจากการศึกษาบริบทเชิงพื้นที่ มีมิติด้านการตลาดที่สามารถนำมาพัฒนาต่อได้หลายประเด็นโดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดด้าน สินค้า การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีความถี่สูงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเพิ่มเติมว่าทำอย่างไรจึงจะเกิดการพัฒนาโดยสอดคล้องกับชุดข้อมูลนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจุบันพฤติกรรมของคนไทยเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตจะใช้งาน 5 กิจกรรมหลัก คือ การใช้โซเชียลมีเดีย การค้นหาข้อมูล การรับส่งอีเมล การดูทีวีและฟังเพลง และการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ ปี 2560 สูงถึง 2.8 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 9.86 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์,2561) สินค้าที่เป็นที่นิยมในการสั่งซื้อออนไลน์ 5 อันดับแรกคือ อาหารเสริม เครื่องสำอาง อาหารว่าง เครื่องดื่ม และสินค้าแฟชั่น(ธนาคารแห่งประเทศไทย ,2561) ผู้ขายออนไลน์ 5 อันดับแรกที่เป็นที่นิยมของคนไทย คือ ลาซาด้า etsy ช้อปปี้ วิเลฟช้อปปิ้ง และตลาดดอทคอม จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่าทางออกของการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับ

ผลิตภัณฑ์สับปรดแปรรูป อ.บ้านคา ต.หนองพันจันทร์ คือ การขายผ่านแพลตฟอร์มสมัยใหม่ต้นทุนต่ำ เพราะสามารถจำหน่ายในตลาดที่กว้างขึ้น ต้นทุนการขายราคาต่ำ เกษตรกรแต่ละรายสามารถจำหน่ายได้โดยตรง และยังสามารถแก้ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดได้ในคราวเดียว ซึ่งจากการวิเคราะห์ปัญหาเชิงพื้นที่จากตารางที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเป็นด้านที่มีความถี่ของปัญหาสูงมาก ควรให้ความสำคัญกับการแก้ไขเป็นอันดับต้นๆ

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า การทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มยังมีอิทธิพลต่อลูกค้าที่มีผลเชิงบวกต่อผู้ขายหลายด้าน เช่น พฤติกรรมการซื้อดีขึ้นเพราะง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ ช่วยในการสื่อสารการตลาด ช่วยในการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ที่	ประเด็น	ผู้วิจัย																									
		วาทิน สุ่มเต็งเต็ง (2558)	จุฬารัตน์ เกียรติพิทักษ์ (2559)	โยมทาร์ม ช่างชูหนู (2559)	มนต์ดี รัตพันธ์ (2560)	อภิัญญา ไชยธนานนท์ (2559)	ณัฐพันธ์ มิณะพันธ์ (2559)	ชนนิกานต์ จุลนกร (2555)	ซูเชิศาดี พิทักษ์จักรกรม (2556)	ณัฐฉลกรานต์ชัย (2560)	จัญญุตา ปานเจริญ (2560)	พศิศาออบออบ (2559)	ดวงใจ ธรรมนิรมานนท์ (2557)	ศุภิณดา สุวีวัฒนานนท์ (2557)	บุษยา วงษ์ชวลิตกุล (2560)	วรินทร์ทิพย์ กังแพทย์ (2557)	ปราภณา พลสิน (2561)	นภนัท ทอมสุด (2559)	ชวัลรัตน์ ทองขาว (2559)	วิภาดา พิทยกรวิรินทร์ (2557)	นุศดาวรรณ (2555)	ศศิธร เขาวงกต (2556)	เสาวรีย์ ไชยกุล (2554)	ณัฐรัตน์ วรรณานนท์ (2556)	นภนัท ทอมสุด (2560)	ภพวัฒน์ สุวีวัฒนา (2554)	
1.	พฤติกรรมการซื้อ		✓		✓	✓		✓		✓	✓				✓		✓			✓		✓			✓		
2.	ปัจจัยการสื่อสารการตลาด		✓	✓		✓			✓			✓		✓					✓	✓						✓	
3.	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	✓														✓		✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓
4.	รูปแบบการสื่อสารการตลาด			✓	✓		✓	✓		✓		✓			✓						✓						
5.	การตัดสินใจซื้อ	✓	✓								✓		✓	✓								✓					
6.	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม					✓										✓	✓					✓	✓				
7.	อิทธิพลของการส่งเสริมการขาย								✓		✓								✓		✓					✓	

ดังกล่าวจากข้อมูลทุกส่วนทำให้ผู้วิจัยมีความมั่นใจว่าการวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับปรดจังหวัดราชบุรีด้วยแพลตฟอร์มสมัยใหม่ต้นทุนต่ำ เป็นเรื่องสำคัญและสามารถช่วยแก้ปัญหาเชิงพื้นที่ได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งควรสังเคราะห์ขนาดความต้องการของตลาดเป้าหมายประกอบการวางแผนการขาย

1.2 ทวนเดิมของทีมีวิจัยในการทำงานร่วมกับหน่วยงาน/ภาคีในพื้นที่ (ระบุงานเดิม ผลงานที่ค้นพบ) และจุดแข็งของทีมีวิจัยที่เชื่อมโยงกับการตอบโจทย์ของพื้นที่ที่เลือก (เชื่อมโยงกับโจทย์)

สืบเนื่องจากโครงการวิจัยการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากจากพืชเศรษฐกิจชุมชนสับปรดจังหวัดราชบุรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงซึ่งเป็นการดำเนินงานระยะที่ 1 มีโครงการย่อยรวม 11 โครงการครอบคลุมการบริหารจัดการทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำของห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์สับปรด มีทรัพยากรเดิมสามารถต่อยอดเพื่อการศึกษาวิจัยและพัฒนาท้องถิ่นต่อเนื่องมาในระยะที่ 2 ซึ่งเป็นการดำเนินงานในระยะปัจจุบันนั้น งานวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับปรดจังหวัดราชบุรีด้วยแพลตฟอร์มต้นทุนต่ำ สามารถใช้ทุนเดิมจากทรัพยากรระยะที่ 1 ด้านหน่วยงานและภาคีในพื้นที่ได้ดังนี้ 1) องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านคา 2) สำนักงานเกษตรอำเภอบ้านคา 3) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดราชบุรี 4) สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี 5) สำนักงาน

พัฒนาที่ดินจังหวัดราชบุรี 6) สำนักงานเกษตรจังหวัดราชบุรี 7) สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดราชบุรี 8) สำนักงานพาณิชย์จังหวัดราชบุรี 9) ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรจังหวัดราชบุรี 10) องค์การบริหารส่วนตำบลยางหัก 11) สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี 12) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอำเภอบ้านคา 13) กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดแปลงใหญ่ ตำบลหนองพันจันทร์ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี และ 14) สำนักงานสหกรณ์จังหวัดราชบุรี โดยผลงานหลักที่ใช้ในการต่อยอดพัฒนาในระยะที่ 2 คือ โครงการแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี โดยอัจฉริยา โชติกลาง และคณะ, 2561 ที่ได้สรุปผลการวิจัยไว้ว่า 1) ความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายสับปะรดเพื่อการบริโภค เป็นระบบที่มีความคุ้นเคยจากการค้าขายกันมาเป็นประจำ มีความสัมพันธ์ในฐานะเครือญาติหรือเพื่อน (personal relationship) ส่วนสับปะรดเพื่อส่งโรงงาน มีฐานะในเชิงธุรกิจ (business relationship) เป็นเจ้าหนี้และลูกหนี้ สมาชิกในองค์กร ลูกค้าหรือคนรู้จัก 2) การวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายสับปะรดเพื่อการบริโภค สามารถแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงและช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ซึ่งแต่ละทางเลือกมีจุดแข็ง จุดอ่อนที่แตกต่างกัน 3) ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการจำหน่ายสับปะรดเพื่อการบริโภค พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสับปะรดเพื่อการบริโภคออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กคือ ส่วนใหญ่ผู้ผลิตมีความพึงพอใจในเรื่องการใช้งานง่าย ส่วนผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพและสด ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายสับปะรดเพื่อการบริโภคออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์พบว่า ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์ อันดับแรก คือ ภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์ต้องมีความชัดเจนถูกต้อง เว็บไซต์ต้องมีความสวยงามน่าสนใจ การจำหน่ายสับปะรดเพื่อการบริโภคด้วยการออกร้านของผู้บริโภค พบว่า อันดับแรก คือ บุคลากรจัดจำหน่ายสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ คือ การเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ สามารถสร้างยอดขายได้สำหรับการขายผ่านทางร้านควรใช้ควบคู่กับคิวอาร์โค้ด และข้อมูลสนับสนุนการซื้อผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้ข้อมูลที่ละเอียดและสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าของผู้บริโภคได้ จากประเด็นนี้สามารถนำมาต่อยอดพัฒนาเพื่อทดสอบการจัดจำหน่ายในแพลตฟอร์มอื่นๆ ซึ่งหากสามารถจัดจำหน่ายในแพลตฟอร์มอื่นๆได้เพิ่มขึ้นจะสามารถเพิ่มโอกาสทางการขายให้กับเกษตรกรได้โดยตรง ประหยัด และบริหารจัดการสินค้าของตนเองได้ ซึ่งตอบโจทย์ประเด็นเชิงพื้นที่

ซึ่งทีมวิจัยเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์ด้านการตลาด สามารถเชื่อมโยงศาสตร์ด้านการตลาด เครื่องมือทางการตลาด กับโจทย์ความต้องการของพื้นที่ได้ดังนี้

1. วิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรดของพื้นที่
2. ประมวลผลสถานการณ์การจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางตามพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย
3. วิเคราะห์และเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการตลาด
4. วิเคราะห์และสร้างรูปแบบที่เหมาะสมในการจัดการจัดจำหน่ายในแต่ละช่องทาง
5. แนะนำแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ และแนวทางการพัฒนาเชิงการตลาด

1.3 การกำหนดผลการดำเนินการ (positioning) ของโครงการวิจัย

โครงการวิจัยรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับปะรดจังหวัดราชบุรีด้วยแพลตฟอร์มต้นทุนต่ำ อยู่ภายใต้ชุดโครงการการพัฒนาแบบการยกระดับรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดจังหวัดราชบุรี กรอบการบริหารจัดการการตลาดประเด็นวิจัยการสร้างเครือข่ายส่งเสริมการตลาดเพื่อจำหน่ายสับปะรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูป เพื่อสนับสนุนแผนการบูรณาการการพัฒนาปัจจัยการผลิตการสร้างมูลค่าเพิ่ม การบริหารจัดการการตลาดเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดจังหวัดราชบุรี ประจำปีงบประมาณ

2562 ภายใต้โครงการวิจัยทำหยาไทยและโครงการวิจัยตอบสนองนโยบายเป้าหมายของรัฐบาลที่เชื่อมโยง เศรษฐกิจ อาชีพ การจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อม เป้าหมายของโครงการวิจัยเพื่อสร้างความเข้มแข็งเพิ่ม ศักยภาพให้กับผู้ผลิตชุมชนหยาบริหารจัดการธุรกิจการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูป อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างรายได้และผลกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มในพื้นที่ ชุมชน ซึ่งเป็นเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ

2. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

3.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1.1 เพื่อศึกษาบริบทของผลิตภัณฑ์จากสับปะรด ต.หนองพันจันทร์ อ.บ้านคา จ.ราชบุรี

3.1.2 เพื่อศึกษา ทดลอง และเลือกแพลตฟอร์มสมัยใหม่ต้นทุนต่ำที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ จากสับปะรด ต.หนองพันจันทร์ อ.บ้านคา จ.ราชบุรี

3.1.3 เพื่อสร้างรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสับปะรด ต.หนองพันจันทร์ อ.บ้านคา จ.ราชบุรีด้วยแพลตฟอร์มสมัยใหม่ต้นทุนต่ำ

3.1.4 เพื่อเปรียบเทียบการสร้างรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรดผ่าน แพลตฟอร์มของเกษตรกรผู้ร่วมโครงการ

4. คำถามการวิจัย

รูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสับปะรด ต.หนองพันจันทร์ อ.บ้านคา จ.ราชบุรี ด้วยแพลตฟอร์ม สมัยใหม่ต้นทุนต่ำอย่างมีประสิทธิภาพเป็นอย่างไร

5. แนวคิดและเป้าหมาย

5.1 แนวคิด

ปัจจุบันรัฐบาลได้มีการส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองมากขึ้นผ่านกลไก สารสนเทศด้วยโครงการดิจิทัลเพื่อวิสาหกิจชุมชนโดยส่งเสริมให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนสามารถทำการตลาด ด้วยสื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์(รัฐพล,2560) สอดคล้องกับงานวิจัยของต่างประเทศที่ว่าธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมต้องให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ได้ง่าย ขึ้นและสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น(Moertini,2012) ในประเทศไทยมีผู้ให้บริการจัดจำหน่ายด้วยแพลตฟอร์ม ที่สะดวกหลายรายด้วยกัน 5 อันดับแรกที่มีผู้เข้าชมสูงสุดคือ ลาซาด้า ขายดี ช้อปปี้ วิเลฟ และตลาดดอทคอม โดยทำการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบบคิกเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด โดยปี 2555 มียอดการชำระ 161.6 ล้านรายการ ปี 2556 มียอดการชำระ 219.2 ล้านรายการ ปี 2557 มียอดการชำระ 297.8 ล้านรายการปี 2558 มียอดการชำระ 450.2 ล้านรายการ และปี 2559 มียอดการชำระ 825.4 ล้านรายการ โดยรายการที่มี ยอดชำระสูงสุด 5 รายการแรกคือ อาหาร เครื่องดื่ม เวชสำอางค์ เสื้อผ้า และ เครื่องประดับ (ธนาคารแห่ง ประเทศไทย, 2559)

มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงมีพันธกิจสำคัญเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น โดยชูเรื่องนี้เป็น ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 และบริบทพื้นที่ของมหาวิทยาลัยโดยรอบมีพืชเศรษฐกิจสำคัญคือ สับปะรด ซึ่งเป็น แหล่งปลูกขนาดใหญ่ของประเทศไทย หากสามารถพัฒนารูปแบบเชิงเศรษฐกิจให้กับเกษตรกรของพื้นที่นี้ได้ ย่อมเป็นรูปแบบตัวอย่างที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่ใกล้เคียงได้เป็นอย่างดีจากการศึกษาบริบทของ กลุ่มเป้าหมาย พบว่า มีจุดเด่นในการแปรรูปสับปะรดโดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดแปลงใหญ่ ตำบลหนองพันจันทร์ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี วัตถุประสงค์ที่นำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้รับการรับรองมาตรฐานการปลูกGAP (Good AgriculturePractice) ทุกแปลง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระบบประกัน

คุณภาพการผลิตอาหารถึงข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตาม และทำให้สามารถผลิตวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ได้อย่างปลอดภัย โดยเน้นการป้องกันและขจัดความเสี่ยงที่อาจทำให้เป็นอันตราย เป็นพิษ หรือเกิดความไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ยังได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication : GI) ในระบบควบคุมตรวจสอบสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สับปะรดบ้านคาอีกด้วย ซึ่งถือว่ามีความสำคัญอย่างมากเพื่อให้กระบวนการผลิตสินค้าได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เป็นที่มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ถึงมือผู้บริโภคมีความปลอดภัย ยังสามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน การแข่งขันทางการค้า และยังสามารถสร้างเรื่องราว (story) ที่จะบ่งบอกถึงความแตกต่างเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของวัตถุดิบในการผลิตในด้านของปัญหาอุปสรรคสำคัญในปัจจุบันคือเรื่องการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อยกระดับรายได้ให้กับพื้นที่ ดังกล่าวจากแนวคิดเรื่องการจัดจำหน่ายด้วยแพลตฟอร์มสมัยใหม่อันเป็นที่นิยมในประเทศไทยจึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจจะทำการวิจัยและทดลอง เพื่อประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์จากสับปะรดในพื้นที่เนื่องจากสามารถตอบประเด็นปัญหาจากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 ได้ทั้งส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความถี่มากกว่าครึ่งหนึ่งของประเด็นปัญหาด้านการตลาดของพื้นที่

5.2 เป้าหมายและรูปธรรมของสิ่งที่ต้องการขับเคลื่อนให้เห็นภายใน 12 เดือน

5.2.1 เกษตรกรผู้แปรรูปสับปะรดมีความรู้และสามารถใช้แพลตฟอร์มสมัยใหม่ต้นทุนต่ำเพื่อการจัดจำหน่ายสินค้า

4.2.2 เกษตรกรผู้แปรรูปสับปะรดเกิดการยกระดับรายได้จากการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มต้นทุนต่ำ

6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดย Wertime และ Fenwick Z (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าคือ “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัลสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two – way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป” หรือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัวและใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (ReitzenJ, 2007 : ออนไลน์)

ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย เพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน โดยค่าเฉลี่ยการออนไลน์ต่อสัปดาห์เท่ากับ 16.6 ชั่วโมง ซึ่งมากกว่าการใช้เวลากับสื่อทีวี และดูรายการที่ตัวเองสนใจผ่านวิดีโอออนไลน์ ขณะที่วิดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้งในปี 2017 มีจำนวนคนเข้าชมโฆษณาและไวรัลคลิปของแบรนด์มากกว่า 1 ล้านครั้ง อีกทั้งเฟซบุ๊ก(Face book) เป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตยอดนิยมที่ผู้ใช้ Social network จำนวน 18 ล้านคน เข้าถึงมากที่สุด หรือ 85% เมื่อเทียบกับการใช้ twitters (10%) และinstagram (5 %) คนไทยใช้เฟซบุ๊กในการโพสต์ข้อความต่าง ๆ (Likes , Comments , Shares) จำนวน 31 ล้านโพสต์ต่อวัน หรือเฉลี่ยอยู่ที่ 624,000 ครั้งต่อวัน และส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 ที่ใช้บริการเฟซบุ๊กนิยมใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ จากแนวโน้มนี้ทำให้การใช้งานสื่อดิจิทัลจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่แค่การสร้างการรับรู้สินค้าแต่รวมถึงการบอกต่อและภักดีกับแบรนด์พร้อมจะปกป้องแบรนด์ และโดยภาพรวมมูลค่าในสื่อดิจิทัลก็เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 หรือ 3,000 ล้านบาทในปี 2017 โดยกว่าครึ่งถูกใช้ไปในเว็บไซต์ต่าง ๆ ในบางรูปแบบ เช่น การซื้อแบนเนอร์ และการใช้วิดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง และมูลค่าในสื่อดิจิทัลประมาณร้อยละ 30 อยู่ที่ เซอร์ชมาร์เก็ตติ้ง และร้อยละ 10 – 20 อยู่ที่โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะที่เฟซบุ๊ก ที่สองส่วนหลังนี้มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น (Positioning magazine , 2558 : ออนไลน์)

รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง(One – to – One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคที่มีอยู่หลายทาง

DedHentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชีย ของพี แอนด์จี กล่าวถึงการดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการค้าเงินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิงผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (Henrettaอ้างถึงอุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล , 2558 : ออนไลน์)

1. การเชื่อมต่อ (Connections)ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิถีการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมากด้วย ระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conderence) สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง และสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุน

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations)ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One – Way) ไปยังผู้บริโภคไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกันแบบทันทีทันใดและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลกการทำวิจัยออนไลน์อ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีกระดับ

3. การร่วมกันสร้าง (Co- Creation)ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co – Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบ

ประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกบริษัทไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์ และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User – Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอปสโตร์ (AppStore) อย่างไอทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง อเมซอน (Amazon.com) และราคุเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง วอลมาร์ท ดอท คอม (Walmart.com) หรือดริคส์โตร์ดอท คอม (Drugstore.com)

5. ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility – Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมต่อการปฏิสัมพันธ์การร่วมสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้นจะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

ช่องทางดิจิทัล

เนื่องจากช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมาก ทั้งลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย อีกทั้งสร้างให้ธุรกิจรายย่อยสามารถเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งช่องทางดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่

1. เว็บไซต์ (Website)

เว็บไซต์ในปัจจุบันอยู่ยุคที่เรียกว่าเว็บ 2.0 ซึ่งมีความจากยุคเว็บ 1.0 เป็นอย่างมากโดยยุคเว็บ 1.0 นั้นเป็นช่วงที่เว็บทำหน้าที่แสดงข้อมูลให้ผู้ที่ต้องการรับชมเพียงอย่างเดียว แต่ยุคเว็บ 2.0 นั้นไม่ใช่เพียงเป็นศูนย์รวมขอข้อมูลเท่านั้น แต่เว็บไซด์ยังทำหน้าที่กระจายเข้าไปสู่ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถดัดแปลงหรือเรียกดูข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยมีปรากฏการณ์ 4 อย่างที่สำคัญและเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดเป็นอย่างมาก (Wertime และ Fenwick , 2551) ได้แก่ การแยกรูปแบบการนำเสนอและข้อมูลจากกันซึ่งทำให้ข้อมูลที่นำเสนอถูกนำมาใช้ซ้ำหรือนำเสนอใหม่ได้ ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา ทำให้เนื้อหาเคลื่อนไหวตลอดเวลา และสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่ามีเครือข่ายชุมชนออนไลน์ พลังของความเป็นเครือข่ายมีความเข้มแข็งมาก และการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนด้วยปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงนำมาซึ่งผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาดและต่อนักการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ การแข่งขันทางธุรกิจจะเปิดกว้างให้ทุกคนอย่างเท่าเทียม ลดบทบาทพ่อค้าคนกลาง โอกาสของตลาดเฉพาะกลุ่มมีไม่สิ้นสุด และส่วนผสมทางการตลาดยืดหยุ่นขึ้น เว็บไซต์ในปัจจุบันมีความแตกต่างกับในอดีตทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับตัวเพื่อแข่งขันความได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งจะทำให้ให้นักการตลาดต้องปรับตัวเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email)

ในยุคอิเล็กทรอนิกส์นี้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยคุณสมบัติที่รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำงานตลาดทางตรง ในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ใช่เพียงแค่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (กนต์รัฐศิษย์เลิศไพรงาม , 2550) นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดได้ในหลายด้านโดยข้อดีของการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วและสามารถตอบสนองได้ในทันที มีต้นทุนที่ต่ำ และสามารถสื่อสารกับคนครั้งละมาก ๆ ได้

ถึงแม้ว่าการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อดีแต่ยังระวังในเรื่องของการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณมาก ๆ หรือไม่มีเนื้อหาสาระ(Spam)ก่อนการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะต้องได้รับการยินยอมจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายผู้เป็นเจ้าของบัญชีก่อนอีกทั้งยังต้องสามารถบอกเลิกการรับข่าวสารได้ เพราะอาจจะส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของแบรนด์ในระดับที่ไม่อาจแก้ไขได้

3. บล็อก (Blog)

Blog มาจากศัพท์ Web Log คือ การบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal)ลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของblog นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัวหรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง เรื่องกล้องถ่ายรูป เรื่องกีฬา เรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดยจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อก จะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเองใส่ลงไปบนบทความนั้น โดยบล็อกบางแห่งจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกัน บางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันในกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวตนเอง จุดเด่นที่สุดของบล็อก คือ สามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งที่สามารถสื่อถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนบล็อก และผู้อ่านบล็อกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของบล็อก ผ่านทางระบบการแสดงความคิดเห็นหรือคอมเมนต์ (Comment) ของบล็อก (Hosify , 2008 : ออนไลน์)

การสร้างความคิดเห็นในบล็อกอย่างสม่ำเสมอ และการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะการมุ่งขายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว ย่อมจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของบล็อก ถึงแม้ว่าคนที่ติดตามบล็อกจะมีปริมาณไม่มาก ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อ การเพิ่มยอดขาย แต่ผู้ที่ติดตามบล็อกนั้นเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน จึงมีโอกาสมากกว่าการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางปกติ อีกทั้งยังสามารถแนะนำสินค้าเพิ่มเติมได้อีกด้วย บล็อกจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการค้นหากลุ่มคนที่มีโอกาสสูงจะมาเป็นลูกค้า

4. บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service)

บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักและเชื่อมโยงกันในทิศทางใด ทิศทางหนึ่ง ตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็นSocial Network เช่น Digg.comซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกได้ว่าเป็น Social Bookmarkที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งและเหมาะสมมาก ที่จะนำมาเป็นตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยในเว็บไซด์Diggนี้ผู้คนจะช่วยกันแนะนำที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต (URLs) ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บ และผู้อ่านก็จะมาช่วยกันให้คะแนนที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตหรือข่าว นั้น ๆ ในแง่ของการอธิบายถึงปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network service : SNS) เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์ กิจกรรมหรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คนโดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการที่ต่างกันเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าว และในยุคหลัง ๆ มานี้เป็น การแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งปันข้อมูล ระหว่างกันโดยผู้คนสามารถสร้างหน้าเว็บของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เข้าของเว็บให้บริการ (กติกา สายเสณีย์ , 2553 : ออนไลน์)

เมื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นมากกว่าการใช้งานติดต่อกัน แต่เป็นที่ที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารทางการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังมีทั้งการพูดถึงแบรนด์ในแง่ดีและไม่ดี นักการตลาดจึงต้องมีการตอบสนองเมื่อเกิดการพูดถึงแบรนด์ในแง่ไม่ดี โดยสามารถวางกลยุทธ์ในการจัดการบทสนทนาของผู้ใช้งาน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นวันจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ไม่ต่างจากเมืองใหญ่ที่มีประชากรพร้อมที่จะมาเป็นลูกค้าของแบรนด์สร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างลูกค้ากับแบรนด์แต่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลและการจัดการอย่างเหมาะสม

5 โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search)

การทำการตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลได้รับความสนใจ เนื่องจากนักการตลาดตระหนักว่าผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมสืบค้นเหล่านี้ ได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจที่ต้องการเข้าได้แสดงตัวว่าพร้อมจะเป็นลูกค้าและกำลังหาคำตอบในสิ่งที่กำลังทำการค้นหา การสืบค้นจึงเท่ากับเป็นการเปิดทางรับข้อมูลของลูกค้าอย่างสมบูรณ์ ซึ่งถึงแม้ว่าจะจะเป็นช่องทางที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก แต่การที่จะสร้างความน่าสนใจ จำต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพพร้อมกับการใช้งานสื่ออื่นๆ เพื่อเสริมความสามารถให้การโฆษณา

ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลได้รับความนิยม เนื่องจากความสะดวกในการใช้งานเข้าถึงคนหมู่มาก และเป็นกลุ่มเป้าหมาย เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ โดยการทำการตลาดดิจิทัล นั้นมีหัวใจหลักอยู่ 5 ประการ ได้แก่

1. การวางแผนการจัดการข้อมูล โดยข้อดีของการทำการตลาดดิจิทัล คือ สามารถวัดผลได้จากจำนวนผู้คลิกเข้ามาชมเว็บไซต์ หรือผู้ที่เข้ามาลงทะเบียนร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็นข้อมูลจำนวนมาก นักการตลาดจึงต้องวางแผนในเรื่องของการจัดการข้อมูลที่มีอยู่ ว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่นักการตลาดต้องการอย่างแท้จริง เพื่อจะนำไปสู่การเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์

2. ไม่ควรบังคับผู้บริโภค เนื่องจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีหลายทางเลือก ไม่ชอบการรอคอยเป็นเวลานาน ถ้าเว็บไซต์ใช้เวลาในการปรากฏนานเกินไป หรือไม่มีข้อมูลที่ต้องการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจออกจากเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงต้องโฆษณาอย่างแนบเนียนไปกับเนื้อหาของเว็บไซต์ หรือใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับโฆษณา

3. ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากโลกของอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจอยู่มากมาย ดังนั้นโฆษณาบนหน้าอินเทอร์เน็ต ควรบอกเฉพาะรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้นไม่ควรใช้คำหรือสีสรรฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น แม้แต่การใช้งานแถบโฆษณาหรือแบนเนอร์(Banner) ก็ควรนำผู้บริโภคไปสู่หน้าเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์มากที่สุดโดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องคลิกหลายครั้ง

4. ตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์สม่ำเสมอ เป็นไปไม่ได้ที่จะห้ามเว็บไซต์ที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนต่างๆ ไม่ให้พูดถึงแบรนด์ขององค์กร แต่สิ่งที่ควรระวังคือ สังคมออนไลน์กำลังพูดอย่างไร ถ้าออกมาในแง่ลบก็ควรจะไปแก้ปัญหานั้นๆ ปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ทำความเข้าใจ วิธีการ ควบคุมการสนทนาในด้านลบของแบรนด์

5. ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อลงจุดอ่อนของสื่ออื่น สื่อดิจิทัลสามารถนำมาใช้เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่ออื่น ๆ ได้ เช่น นำภาพยนตร์โฆษณาตัวจริงหรือเอาโฆษณาฉบับเต็มที่ไม่ได้ฉายทางโทรทัศน์มาฉายซ้ำบนเว็บไซต์ เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมเลือกไม่ได้ว่าจะกลับมาดูโฆษณาชิ้นนี้เมื่อไร รวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูง นอกจากนี้ดิจิทัลยังช่วยกลบข้อความด้วยงานอีเวนต์(Event) ที่จำกัดจำนวนคนโดยใช้การถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์มากระจายความรู้สู่คนที่ไม่มีโอกาสร่วมกิจกรรม อย่างไรก็ตามต้องยอมรับว่า ดิจิทัลมีเดีย (Digital

Media) ยังมีข้อด้อยที่ไม่สามารถเข้าถึงมวลชนได้มากเท่ากับโทรทัศน์ หรือไม่สามารถสร้างประสบการณ์ได้เหมือนของจริงแบบงานอีเว้นท์การใช้สื่อดิจิทัลให้ได้ผลจึงต้องอาศัย การผสมผสานสื่อเพื่อให้ได้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด(Marketer, 2560 : ออนไลน์)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์,ฟิลลิป (2546 : 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา(2552 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553 : 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price)ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลงนอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement – Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion – Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชาวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 80 – 81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายสินค้า เป็นต้น

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ / บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป(Armstrong and Kotler, 2009, หน้า 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price)ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) การแข่งขัน

4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ(Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel , walker and Stanton, 2007, p 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling)ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร

โดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือกาสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)]

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009 p 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel Walker and Stanton, 2007 p 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009, p 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling strategy)(2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009, p 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย(Etzel , Walker and Stanton, 2007, p 677)ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัท ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน(ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ ต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel , Walker and Stanton, 2007 p 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketingหรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550, หน้า 13 – 16) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัย ศรีปทุม , 2553 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจจะขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศคึกคักโดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์(ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมลล์โฆษณาด้วยเสีค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์ โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who ?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What ?) ทำไมจึงซื้อ (Why ?) ซื้ออย่างไร (How ?) ซื้อเมื่อไร (When ?) ซื้อที่ไหน (Where ?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อ และพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และก่อนไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมีใช้หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือผู้บริโภคสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำหน้าที่เป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่งด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใด บทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร
ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ
พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของ
ผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถ
สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและ
ปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision – marketing
process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้(ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ, 2543, หน้า 85 – 86)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem / Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ ซึ่งความ
ต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- 1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น
- 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด
จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการ
แสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
- 2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์
- 3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสำนักหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการ
ประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา
รูปแบบบริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการ
ตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision)
- 2) ร้านค้ำที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 5) วิธีกรในการชำระเงิน (Payment – method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้การการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วโดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “บทสรุปหนึ่งทศวรรษ การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย” ผลของการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยทั้ง 11 ปี ในเชิงเปรียบเทียบแสดงให้เห็นทั้งผลเชิงบวก และผลเชิงลบของการพัฒนาอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยที่มีปัจจัยบวก คือ มีกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจัยลบมีหลายประการ ในเชิงลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุค่อนข้างน้อยในวัยทำงาน หรือกำลังศึกษา และเป็นผู้อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลหรือเขตเมืองอำเภอเมืองในจังหวัดต่าง ๆ และผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมีอยู่ของช่องว่างเทคโนโลยีในประเทศไทยในเชิงพฤติกรรมพบว่า ปัญหาใหญ่ที่พบบนอินเทอร์เน็ต คือ ปัญหาการติดไวรัสปัญหาความล่าช้าของการรับส่งข้อมูล ปัญหาแหล่งข้อมูลทางเพศบนอินเทอร์เน็ต และปัญหาค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผลสำรวจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตนั้นแสดงให้เห็นว่าคนไทยยังไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยให้ความเห็นว่าไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ ไม่ไว้วางใจผู้ขาย ไม่ต้องการให้หมายเลขบัตรเครดิต และไม่มั่นใจในระบบการชำระเงินตรงนี้เป็นภาพสะท้อนความไม่เชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ถกการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตแล้วจะมีความยุ่งยากตามมาโดยไม่มีหน่วยงาน หรือกระบวนการในการช่วยเหลืออย่างเพียงพอ ทั่นท่วงที่

เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางค์ออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การซื้อเครื่องสำอางค์ส่วนใหญ่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า และนิยมซื้อเครื่องสำอางค์ออนไลน์จากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (E – Shop Website) เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเห็นว่ามีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น วัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อใช้เอง และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเองในโอกาสที่พบสินค้าถูกใจ โดยชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร หลังจากซื้อ

เครื่องสำอางออนไลน์และได้รับเครื่องสำอางแล้ว ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก ปัจจัยส่วนผสม การตลาดออนไลน์ ผู้ตอบให้ความสำคัญต่อยปัจจัย 6 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ เว็บไซต์ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับได้ดี เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมล เป็นต้น ปัจจัยด้านสินค้า คือ สินค้ามีความทันสมัย ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อด้วยวิธีอื่น ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล คือ เว็บไซต์มีการจัดระเบียบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มีความน่าสนใจและช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ สำหรับปัญหาเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์พบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนใหญ่ไม่พบปัญหา ส่วนปัญหาด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ได้รับสินค้าล่าช้า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ไม่มีสินค้าให้ทดลองใช้ และปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคลพบว่า ไม่มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านเว็บไซต์

วิมลพรรณ อาภาเวท , สาวิตรี ชีวะสารณ์, ชาญ เดชอัศววง (2554) ศึกษา “พฤติกรรมกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา” ผลการวิจัยสรุปว่า ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชภัฏนครราชสีมาส่วนใหญ่มีการใช้เฟซบุ๊กทุกวัน และมีความคาดหวังการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากและปานกลาง ส่วนความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ภาณุวัฒน์รัตนดิษฐ์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จธุรกิจออนไลน์ เก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก ผลการศึกษาพบว่า ผลการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน และคุณภาพของสินค้าและบริการอยู่ในระดับสูง

ทศพล สุทธิศิริสังข์ (2555) ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์บนเฟซบุ๊ก งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิจัยโดยการสังเกตการณ์ และการวิเคราะห์เนื้อหาของผู้ประกอบการเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ทุกชนิดใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่าน Facebook page โดยมีวิธีการสื่อสารคล้ายกัน แตกต่างเพียงเนื้อหาในการสื่อสารเท่านั้น

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($X = 3.16$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว และด้านสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก และในส่วนทางด้านช่องทางการชำระเงิน และด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หลังการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 4.05$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านสินค้า และด้านช่องทางการชำระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในส่วนทางด้านบริการ มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยภาพรวม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บงกช ขุนวิทยา (2556) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อศึกษารูปแบบและประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล เพื่อวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้วิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อิสตราแกรม) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำคัญที่สุด

มัทธนา สุขเขียว (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญด้านส่วนผสมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ จัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด แต่ไม่แตกต่างกันในด้านราคา

จารุณี ภัทรวงษ์ธนา (2558) ศึกษาเรื่องการขยายช่องทางการตลาดออนไลน์สินค้าหัตถกรรมชุมชนตำบลมะขูนหวาน อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โครงการวิจัยนี้ใช้การดำเนินงานผ่านกระบวนการเรียนรู้เชิงปฏิบัติการของนักการศึกษา จากการวิเคราะห์พบว่าภาพรวมของโครงการวิจัยสามารถเป็นตัวช่วยในการขยายช่องทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมชุมชนได้

นิติศาสตร์ เดชกุล (2558) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทยทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด

อนุสรรา เรื่องฤกษ์ (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากอินเทอร์เน็ต จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 397 คน ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากอินเทอร์เน็ต ด้านที่มากที่สุดคือ การประเมินผลเพื่อเลือกซื้อ ด้านราคา ความต้องการซื้อตามลำดับ

7. ระเบียบวิธีวิจัย

7.1 ประชากร / กลุ่มตัวอย่าง

1) เชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้นำทางความคิด(Key Opinion Leaders) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสับปะรดโดยแพลตฟอร์มสมัยใหม่ ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Samplings) ประกอบด้วย

1.1) ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเชิงนโยบายสู่การพัฒนา เช่น พัฒนาชุมชนจังหวัดหรือหอการค้าจังหวัด หรือพาณิชย์จังหวัด หรือนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญ

1.2) ผู้นำกลุ่มและสมาชิกในการผลิตผลิตภัณฑ์จากสับปะรดในพื้นที่เป้าหมาย

1.3) ผู้เชี่ยวชาญในการขายผ่านแพลตฟอร์ม และลูกค้า

2) เชิงปริมาณใช้การตอบแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสับปะรดด้วยแพลตฟอร์มสมัยใหม่ต้นทุนต่ำประกอบด้วยลูกค้าที่นิยมซื้อสินค้าประเภทอาหาร ขนมขบเคี้ยวทางออนไลน์ ส่วนขนาดของกลุ่มตัวอย่างเมื่ออ้างถึงการวิเคราะห์โครงสร้างตัวแบบจำลอง(SEM : Structural equation modeling) ด้วยวิธีพหุตัวแปร ควรมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง ขนาดใหญ่ จะมีโอกาสที่ตัวแปรมีการแจกแจงเป็นปกติมากกว่าตัวอย่างที่น้อยกว่า(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) จากการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาเชิงคุณภาพก่อนจึงจะทราบจำนวนแปรสังเกตได้ ดังนั้นเพื่อความสอดคล้องกับเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่ม

ตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้หลักการคำนวณ คือ จำนวนตัวแปรสังเกตได้ $\times 20$ เท่า = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้

7.2 ขั้นตอนการดำเนินการ

ขั้นตอนการดำเนินการของโครงการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลาใหญ่ๆคือ

ช่วงที่ 1

ทำการศึกษาบริบทของผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรด จังหวัดราชบุรี และ ศึกษาสภาพปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปและการจัดจำหน่ายด้วยแพลตฟอร์มสมัยใหม่ ใช้กระบวนการดังนี้

1) การวิเคราะห์เอกสารทางการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานสรุปผลการประกอบการของธุรกิจสับปะรด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายงานที่เกี่ยวข้องของจังหวัด

2) สัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้นำทางความคิด ทางนโยบาย และ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสับปะรดเช่น พัฒนาชุมชนจังหวัด นักวิชาการ ผู้นำและสมาชิกกลุ่มที่ผลิตสับปะรดแปรรูปขาย รวมถึงผู้เชี่ยวชาญในใช้แพลตฟอร์มในการขาย

3) สำรวจด้วยแบบสอบถามเพื่อตอบประเด็นสำคัญคือปัจจัยที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในระบบออนไลน์และความต้องการพิเศษ

4) ทีมวิจัยทำการขายผลิตภัณฑ์สับปะรดที่มีในพื้นที่และจากผลผลิตของงานวิจัยระยะที่ 1 ในแพลตฟอร์มจำนวน 10 แพลตฟอร์มและเปรียบเทียบความสำเร็จ

ข้อมูลที่ได้จากทั้ง 4 ข้อด้านบนนี้จะนำไปใช้เพื่อเตรียมความพร้อมในการขายผ่านแพลตฟอร์มให้กับเกษตรกร

ช่วงที่ 2

นำผลที่ได้จากช่วงที่ 1 อันประกอบไปด้วย 3 ประเด็นสำคัญ คือ 1)บริบทผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ที่มีความพร้อมในจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มสมัยใหม่ 2)ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อในระบบแพลตฟอร์ม 3) แพลตฟอร์มที่มีความเหมาะสมกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสับปะรดโดยคัดเลือกจาก 10 แพลตฟอร์มเหลือเพียง 5 แพลตฟอร์มเพื่อการทดลองและสร้างกระบวนการรองรับหลังจากมีการสั่งซื้อเข้ามาได้ เพื่อเตรียมถ่ายทอดต่อไป โดยผลลัพธ์ของช่วงที่ 2 นี้คือ

- 1) สามารถระบุแพลตฟอร์มที่เหมาะสมที่สุดกับการขยายฐานการขายให้กับผลิตภัณฑ์
- 2) สามารถแสดงกระบวนการจัดการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อรองรับรายการซื้อ
- 3) สร้างหลักสูตรเพื่อถ่ายทอดให้เกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการได้สามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง
- 4) ผลการประเมินรายได้จากการขายของเกษตรกรก่อนเข้าร่วมโครงการ

ช่วงที่ 3

นำผลที่ได้จากช่วงที่ 2 ทำเป็นหลักสูตรและอบรมถ่ายทอดให้เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ 12 ครั้ง โดยผลลัพธ์ของช่วงที่ 3 คือ

1) เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการสามารถเปิดหน้าร้านในระบบแพลตฟอร์มด้วยตนเองรายละเอียด 5 แพลตฟอร์ม

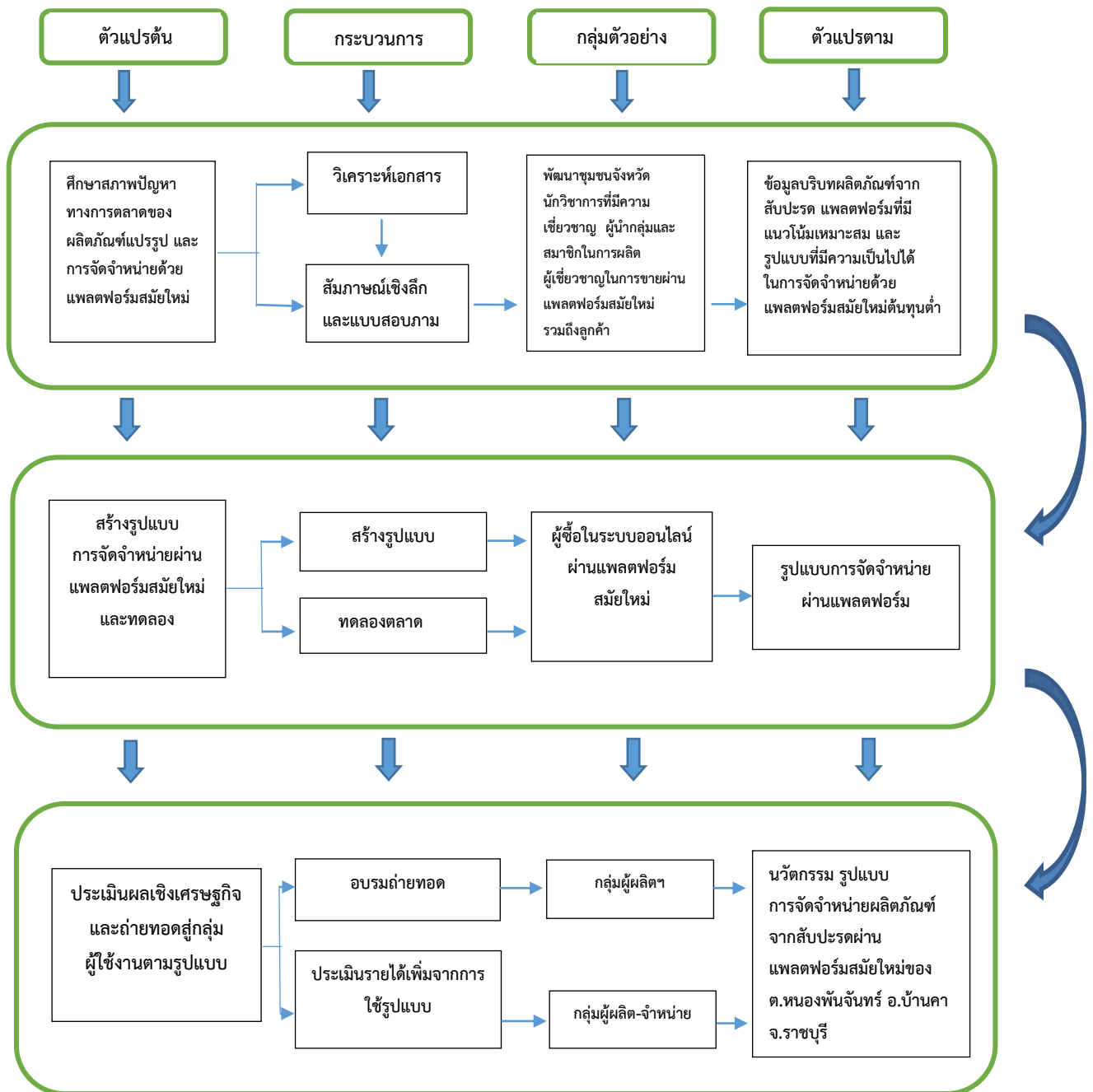
2) เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการสามารถเตรียมข้อความ รูปภาพ รายละเอียดการขาย และนำเสนอขึ้นระบบร้านของตนเองได้

3) มีการซื้อขายเกิดขึ้นในหน้าร้านของเกษตรกรผ่านแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้น

4) หลังเกิดรายการสั่งซื้อมีการนำระบบการจัดการที่ได้รับการถ่ายทอดไปใช้งาน

- 5) มีการทบทวนรูปแบบกระบวนการจัดจำหน่ายและปรับปรุงให้เหมาะสมด้วยตัวเกษตรกรเอง
- 6) มีการประเมินรายได้จากการขายที่เกิดขึ้น

โดยภาพรวมขั้นตอนการดำเนินการสามารถสรุปเป็นภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แผนการดำเนินงานตามขั้นตอนการวิจัย
ที่มา : ผู้วิจัย

7.3 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาโครงการรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับประดจังหวัดราชบุรีด้วยแพลตฟอร์มต้นทุนต่ำ มีเนื้อหาที่ต้องศึกษาประกอบด้วย

- 1) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล
- 2) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
- 3) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์
- 4) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ
- 5) บริบทพื้นที่เชื่อมโยงกับปัญหาด้านการตลาดและ
- 6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านพื้นที่

ใช้การศึกษาในพื้นที่ ต.หนองพันจันทร์ อ.บ้านคา จ.ราชบุรี

ขอบเขตด้านเวลา

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย 12 เดือน

ตั้งแต่ ตุลาคม 2561 – กันยายน 2562

7.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัย ดังนี้

1) การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ข้อเท็จจริง เอกสารวิชาการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และบทความที่เกี่ยวกับ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายด้านการพัฒนาชุมชน บริบทพื้นที่ และข้อมูลด้านการเกษตรแปรรูปสับประด

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้มีบทบาทในการขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย พัฒนาชุมชนจังหวัด หรือหอการค้าจังหวัด หรือพาณิชย์จังหวัด หรือนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญ ผู้นำกลุ่มและสมาชิกในการผลิตผลิตภัณฑ์จากสับประดในพื้นที่เป้าหมายผู้เชี่ยวชาญในการขายผ่านแพลตฟอร์มสมัยใหม่ รวมถึงลูกค้า โดยผู้วิจัยใช้ประเด็นคำถามกว้างๆ มีลักษณะใช้แนวคำถามไปสู่การสนทนา และมีลักษณะร่วมสนทนาในประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลบอกหรือเล่าให้ฟัง (Burgess, 1984 : 102) การสัมภาษณ์เชิงเจาะลึกนี้ ผู้วิจัยใช้ประเด็นคำถามเกี่ยวกับบริบทของผลิตภัณฑ์ ปัญหาอุปสรรคในการจัดจำหน่าย และความเป็นไปได้ในการขายแต่ละแพลตฟอร์ม

3) การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ลักษณะมาตราประเมินค่าแบบ ลิเคิร์ท (Likert – Like Rating Scale) และตอนท้ายของแบบสอบถาม เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมอย่างอิสระเพื่อสอบถาม ความต้องการเพิ่มเติม

4) การประชุมอิงผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) ที่เกี่ยวข้องกับระบบแพลตฟอร์มในการขายและการตลาดเพื่อประเมินรูปแบบที่สร้างขึ้น

7.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยดำเนินการเองทุกขั้นตอนโดยมีผู้ช่วยนักวิจัยในการบันทึกข้อมูล บันทึกภาพ บันทึกเสียงการสัมภาษณ์ การประชุมอิงผู้เชี่ยวชาญ

2) การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ทำการทดลองขาย โดยตอบแทนเป็นผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กที่มีการจัดจำหน่ายอยู่จริง

7.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

มีขั้นตอนและกระบวนการ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้แนวทางการอุปมานิเคราะห์ (Analytic Induction) คือ สรุปจากข้อเท็จจริงส่วนย่อยๆ นำไปสู่หัวข้อทั่วไป วิธีการ คือ การตีความ (Interpretation) ข้อความ (Texts) เพื่อจัดประเภทหรือสร้างความคิดรวบยอดที่เป็นประเด็นหัวข้อ (Theme)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามขั้นตอนแรกตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถาม หากชุดใดมีการตอบครบถ้วนตามที่กำหนด นำไปบันทึกข้อมูลในคอมพิวเตอร์ต่อไป ต่อมาเมื่อลงข้อมูลในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ครบแล้ว ตรวจสอบความครบถ้วนจากโปรแกรมอีกครั้ง หากมีชุดแบบสอบถามใดที่มีข้อมูลขาดหายไปในส่วนทำการคัดออกก่อนนำไปใช้ในขั้นตอนวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

2.1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวและปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.2. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

8. แผนงานของโครงการ

วัตถุประสงค์การวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	วัน/เวลาดำเนินการ
1. เพื่อศึกษาบริบทของผลิตภัณฑ์สับประรดแปรรูป จ.ราชบุรี	-การสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร -การสัมภาษณ์	-การวิจัยเอกสาร -การสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเชิงสถิติจากแหล่งขาย	1.ทราบบริบทของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับประรดของจังหวัดราชบุรี	เดือนที่ 1- 3
2. เพื่อศึกษา ทดลอง และเลือกแพลตฟอร์มสมัยใหม่ ต้นทุนต่ำที่เหมาะสมกับกลุ่มเกษตรกรแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสับประรด ต.หนองพันจันทร์ อ.บ้านคา จ.ราชบุรี	-วิเคราะห์เอกสาร -สัมภาษณ์ -เวทีประชาคม -ประชุมเตรียมคอนเทนต์แบบมีส่วนร่วมและภาพถ่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการสื่อสารในการขาย -ทดลองขายในแพลตฟอร์ม 10 ชนิด -สำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เยี่ยมชมแพลตฟอร์ม ทั้ง 10 ชนิดโดย	ศึกษาสภาพปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปในพื้นที่และการจัดจำหน่ายด้วยแพลตฟอร์ม	1. มีรูปแบบและระบบการบริหารจัดการงานขายผ่านแพลตฟอร์มสมัยใหม่ต้นทุนต่ำ 2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น 3. มีรายการสินค้าขายดี เพื่อส่งเสริมการขายที่ชัดเจน	เดือนที่ 1- 3

	แบบสอบถาม ออนไลน์ -สรุปเลือก แพลตฟอร์มที่ เหมาะสม 5 ชนิด			
3. เพื่อสร้างรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสับปะรด ต.หนองพันจันทร์ อ.บ้านคา จ.ราชบุรี ด้วยแพลตฟอร์มสมัยใหม่ ต้นทุนต่ำ	-สร้างระบบการจัดจำหน่ายแบบมีส่วนร่วมตั้งแต่ *การคิดคอนเทนต์ *การเตรียมภาพสินค้า *การสมัครใช้บัญชีแพลตฟอร์ม รายบุคคล จำนวนคนละ 5 แพลตฟอร์ม -ทดลองขายจริงรายคน -ประเมินรูปแบบ -ทำ SEO	สร้างรูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม		เดือนที่ 4-6
4. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการสร้างรายได้จากรายผลิตภัณฑ์รายแพลตฟอร์มจากรูปแบบที่สร้างขึ้น เชื่อมโยงผลทางเศรษฐกิจของพื้นที่	-อบรมถ่ายทอดการใช้งาน จำนวน 5 แพลตฟอร์ม -อบรมการใช้งานรูปแบบการจัดจำหน่ายตั้งแต่เตรียมสินค้าเพื่อขายจนถึงขึ้นส่งมอบให้ลูกค้าแต่ละแพลตฟอร์ม -อบรมวิธีติดตามและเคลื่อนไหวหน้าร้านบนแพลตฟอร์ม -ประเมินรายได้	ถ่ายทอดและประเมินผลทางเศรษฐกิจ		เดือนที่ 7-9
	สังเคราะห์ข้อมูล สรุปข้อมูล จัดทำเล่มรายงานผล จัดทำบทความวิจัย	สรุปรายงานผล		เดือนที่ 10-12

9. เป้าหมายของผลผลิต (Output) และตัวชี้วัด

ระยะเวลา	ผลผลิต (Output)	ตัวชี้วัด
เดือน 1-3	ข้อมูลบริบทผลิตภัณฑ์สับปะรด จ.ราชบุรี	โครงการวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้งาน
เดือน 4 - 6	แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับกลุ่มเกษตรกรแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสับปะรด ต.หนองพันจันทร์ อ.บ้านคา จ.ราชบุรี	1. เกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการสามารถใช้งานแพลตฟอร์มด้วยตนเอง 2. มีลูกค้าเข้าเยี่ยมชมแพลตฟอร์มของกลุ่มเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการ
เดือน 7 - 9	รูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสับปะรด ด้วยแพลตฟอร์มสมัยใหม่ต้นทุนต่ำ 5 รูปแบบ	มีการกระบวนการมาตรฐานเพื่อเตรียมสินค้าและสื่อเพื่อจัดจำหน่าย
เดือน 10 - 12	เกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการมีรายได้จากการขายผ่านแพลตฟอร์ม	เกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการมีรายได้จากการขายผ่านแพลตฟอร์มอย่างน้อย 2 แพลตฟอร์ม

10. เป้าหมายของผลลัพธ์ (Outcome) และผลกระทบ (Impact)

ผลลัพธ์ (Outcome)	ผลกระทบ (Impact)
<ol style="list-style-type: none"> มีรูปแบบและระบบการบริหารจัดการงานขายผ่านแพลตฟอร์มสมัยใหม่ต้นทุนต่ำ มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น มีรายการสินค้าขายดี เพื่อส่งเสริมการขายที่ชัดเจน 	<ol style="list-style-type: none"> รายได้เพิ่ม ยกระดับการเรียนรู้และทักษะการใช้เทคโนโลยีเพื่อการขาย

11. งบประมาณ

รายละเอียด	จำนวนเงิน
1. งบบุคลากร	-
2. หมวดดำเนินงาน	
2.1 ค่าตอบแทน	130,500
- ค่าตอบแทนนักวิจัย	48,000
- ค่าตอบแทนผู้ช่วยนักวิจัย 6 เดือน เดือนละ 12,000 บาท	72,000
- ค่าตอบแทนผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก 15 ราย รายละ 500 บาท	7,500
- ค่าตอบแทนผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย 3 คน คนละ 1,000 บาท	3,000
2.2 ค่าใช้สอย	82,100
- ค่าอาหารว่างสำหรับการอบรมถ่ายทอดการใช้งานแพลตฟอร์ม 10 แพลตฟอร์มและการกระตุ้นการขายบนหน้าร้านออนไลน์ จำนวน 10 มื้อ มื้อละ 20 คน คนละ 35 บาท	7,000
- ค่าอาหารกลางวัน สำหรับจัดประชุม จำนวน 5 มื้อ มื้อละ 20 คน คนละ 100 บาท	10,000
- ค่าถ่ายเอกสารประกอบการบรรยาย การเปิดร้านบนแพลตฟอร์ม 5 รูปแบบ จำนวน 30 ชุด ชุดละ 50 บาท	1,500
- ค่ายานพาหนะส่วนตัวเหมาจ่ายกิโลเมตรละ 4 บาท เดินทางไปกลับ ครั้งละ 90 กม. จากมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงถึงหมู่ 4,5,11 ต.หนองพันจันทร์ อำเภอบ้านคา รวม 1,000 กม. กม.ละ 4 บาท	4,000
- ค่าจัดส่งไปรษณีย์ (ส่งผลิตภัณฑ์ตอบแทนการตอบแบบสอบถาม) 400 ราย รายละ 30 บาท	12,000
- ค่าทำ SEO จำนวน 5 แพลตฟอร์มที่ผ่านการคัดกรอง แพลตฟอร์มละ 90 วัน วันละ 100 บาท	45,000
- ค่าจัดทำรายงานความก้าวหน้า จำนวน 8 เล่ม เล่มละ 50 บาท	400
- ค่าจัดทำร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ จำนวน 8 เล่ม เล่มละ 150 บาท	1,200
- ค่าจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ จำนวน 4 เล่ม เล่มละ 250 บาท	1,000
2.3 ค่าวัสดุ	37,400
- ค่าสินค้าต้นแบบทดลองจัดจำหน่ายในช่วงคัดกรองแพลตฟอร์ม รายการไฮเดอรัลสึบประรดเข้มข้น จำนวน 20 ชุด ชุดละ 75 บาท	1,500
- ค่าสินค้าต้นแบบทดลองจัดจำหน่ายในช่วงคัดกรองแพลตฟอร์ม รายการไฮเดอรัลพร้อมดีม จำนวน 20 ชุด ชุดละ 35 บาท	700
- ค่าสินค้าต้นแบบทดลองจัดจำหน่ายในช่วงคัดกรองแพลตฟอร์ม รายการสึบประรดกวน จำนวน 30 กล่อง กล่องละ 25 บาท	750
- ค่าสินค้าต้นแบบทดลองจัดจำหน่ายในช่วงคัดกรองแพลตฟอร์ม รายการสึบประรดหยี จำนวน 20 กล่อง กล่องละ 35 บาท	1,050
- ค่าผลิตภัณฑ์ตอบแทนการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 กล่อง กล่องละ 35 บาท	14,000
- หมึกเลเซอร์ ซีร็อก 3160 จำนวน 1 กล่อง	3,160

- กระดาษ A4 จำนวน 1 กล่อง	550
- หมึกสี จำนวน 6 ขวด ขวดละ 250 บาท	1,500
- ปากกาเมจิก จำนวน 4 ชุด ชุดละ 172.50	690
- กล้องถ่ายรูปโปรโมทสินค้าขนาด 80 ซม. สำหรับสินค้าชนิดขวด จำนวน 1 ชิ้น	4,500
- กล้องถ่ายรูปโปรโมทสินค้าขนาด 60 ซม. สำหรับสินค้าชนิดกล่องเล็ก จำนวน 1 ชิ้น	3,000
- ดวงไฟสปอร์ตไลท์สำหรับถ่ายรูปสินค้าสี จำนวน 2 ชุด ชุดละ 3,000 บาท	6,000
รวมทั้งสิ้น	250,000

12. คำสำคัญ (Keywords) รูปแบบการจัดจำหน่าย/ผลิตภัณฑ์จากสับปะรด/แพลตฟอร์มต้นทุนต่ำ

13. บรรณานุกรม

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing, an introduction** (9 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J.. (2007). **Marketing** (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Hostify. (2008). **Blog**. Retrieved from <http://hostify.com/category/blogmarketing/>.

Marketeer. **Prosumer 4.0** ในวันที่ Consumer มองแบรนด์เป็น Target .2016 สืบค้นออนไลน์จาก <http://marketeer.co.th/archives/9328419> สิงหาคม 2560

Moertini, V. S. (2012). **Small medium enterprises: On utilizing business-to-business eCommerceto go global**. In International Conference on Small and Medium Enterprises Development with a Theme “Innovation and Sustainability in SME Development” (ICSMED 2012). *Procedia Economics and Finance*

Rietzen, J. (2007). **What is Digital Marketing?**. [ออนไลน์]ได้จาก <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-is-digitalmarketing>

Wertime, K., Fenwick, I. (2008). แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ดร.ประภัสสร วรณสกลิต.

Digimarketing เปิดโลกนิเวศเดียวและการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. 2551.

จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). **ส่วนประสมการตลาดออนไลน์**. [ออนไลน์]. ได้จาก :

<http://spssthesis.blogspot.sg/>

ชฎาพร โพศัยสุวรรณค์ และคณะ. **โครงการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากจากพืชเศรษฐกิจชุมชนสับปะรดจังหวัดราชบุรี**. ราชบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

ณัฐศักดิ์ วรวิธานนท์. (2556). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์**.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ทศพล สุทธิศรีสังข์. (2555). **การศึกษาการสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน**

Facebook. บทคัดย่อ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

บงกช ชุนวิทยา. (2556). **ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว**

บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. บทคัดย่อ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทรงเกียรติ อิงคามระธร และคณะ. (2560). การพัฒนาเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดในจังหวัดราชบุรีให้เป็น Smart Farmer โดยการเรียนรู้จาก Smart Farmer ต้นแบบ.ราชบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

ภาณุวัฒน์รัตนดิษฐ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มัทนา สุขเขียว. พฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม. บทความ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์.(2556).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อิสตราแกรม) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. บทความ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์ และชาญ เดชอัศวนง. (2554). พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริณลักษณ์ชิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ งามอาจ ปัทวานิช มีจินดา จิระวัฒน์อนูวิชานนท์ และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณลักษณ์ชิตานนท์และศุภรเสรีรัตน์. (2552).การบริหารตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2552). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: ธีระพลม และไซเท็กซ์

เสาวนีย์ใจมณี . (2554). พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์. การค้นคว้าแบบอิสระ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อัจฉริยา โชติกลาง และคณะ. แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดอำเภอ บ้านคา จังหวัดราชบุรี. ราชบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

13. ภาคผนวก :ประวัติของนักวิจัยที่เข้าร่วมโครงการ

13.1 หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย): อาจารย์ ดร.พิมม์ญภัทร สุพรรณพงศ์
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ): MISS PimyapatSupunpong
หมายเลขประจำตัวประชาชน : 385010007802
ตำแหน่งปัจจุบัน: อาจารย์
หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อ: สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
46 หมู่ 3 ตำบลจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี
70150

ประวัติการศึกษา: ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.)บริหารธุรกิจ(การตลาด)
สถาบันราชภัฏพระนคร
ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บธ.ม.) การจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ปริญญาเอกบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต(บธ.ด.) การตลาด
มหาวิทยาลัยสยาม

13.2 ผู้ร่วมโครงการวิจัย

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย): อาจารย์ณัฐวดี สว่างงาม
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ): MRS NUTTAVADEE SWANGNGAM
หมายเลขประจำตัวประชาชน : 3709900063757
ตำแหน่งปัจจุบัน: อาจารย์
หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อ: สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
46 หมู่ 3 ตำบลจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี
70150

ประวัติการศึกษา: ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.)การจัดการทั่วไป(การตลาด)
สถาบันราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ครุศาสตรบัณฑิต (ค.บ.) คอมพิวเตอร์ศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ปริญญาโทครุศาสตรมหาบัณฑิต (ค.ม.) การบริหารการศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บธ.ม.) การจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

13.3 ผู้ร่วมโครงการวิจัย

- ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) : อาจารย์ ดร.ประภัสสร มีน้อย
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) : MRS PRAPATSORN MEENOI
หมายเลขประจำตัวประชาชน : 3709800066967
ตำแหน่งปัจจุบัน: อาจารย์
หน่วยงานและสถานที่ติดต่อ: สาขาวิชาการพัฒนาชุมชน
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
46 หมู่ 3 ตำบลจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี
70150
- ประวัติการศึกษา: ปริญญาตรี(สม.บ.) สาขาวิชาสังคมวิทยา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปริญญาโท(ศศ.ม.) สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปริญญาเอก (ปร.ด.) สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร

14. ข้อเสนอโครงการวิจัยหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของข้อเสนอโครงการวิจัยนี้ (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- ไม่ได้นำเสนอต่อแหล่งทุนอื่น
 เสนอต่อแหล่งทุนอื่น (ระบุชื่อแหล่งทุนทุกแหล่ง)

(ลงชื่อ)
(นางสาวพิมพ์ภักดิ์ สุพรรณพงศ์)
ตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
หัวหน้าโครงการ
วันที่เดือน.....พ.ศ.

(ลงชื่อ)
(นางณัฐวดี สว่างงาม)
ตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
ผู้ร่วมวิจัย
วันที่เดือน.....พ.ศ.

(ลงชื่อ)
(นางสาวประภัสสร มีน้อย)
ตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาวิชาการพัฒนาชุมชน
ผู้ร่วมวิจัย
วันที่เดือน.....พ.ศ.