

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของ ผลิตภัณฑ์ขนมไทย ร้านเรือนมารี ขนมไทยวิจิตร ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลของลูกค้า บนแพลตฟอร์มออนไลน์

Utilizing Information Technology to Promote Electronic Marketing Channels for Thai Dessert Products at Maree's House Thai Dessert Shop, Driven by Customer Data on Online Platforms

¹สุวรรณ อัจจงหาญ และ ²รงรอง แรมสิเยอ

¹Suwan Ajkonghan and ²Rongrong Ramseyer

^{1,2}คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

^{1,2} faculty of science and technology Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

¹Corresponding Author. Email: rongrong@aru.ac.th

Received April 10, 2024; Revised August 15, 2024; Accepted August 16, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์ขนมไทย ร้านเรือนมารี ขนมไทยวิจิตร โดยใช้ข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม 2566 ถึง มกราคม 2567 จากลูกค้าจำนวน 265 คน และข้อมูลการซื้อสินค้าหน้าร้านจากลูกค้าที่มาจากแพลตฟอร์มออนไลน์จำนวน 3,114 คน ที่มีการโต้ตอบและซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่าน Pivot Table โดยข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิจาก Instagram และ Facebook พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (76.23%) และช่องทาง Line Official มีการปิดการขายมากที่สุด (46.79%) ในขณะที่ Facebook เป็นช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงมากที่สุด (73.96%) การวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของลูกค้าพบว่า การโปรโมทสินค้าใหม่มีการโต้ตอบสูงสุด (33.51%) ส่วนการซื้อสินค้าส่วนใหญ่เกิดขึ้นในช่วงต้นเดือน (วันที่ 1-10) และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ กล้วยวิจิตร (71.47%) การวิจัยนี้สรุปว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของร้านได้ดี และข้อมูลที่ได้รับจากการโต้ตอบของลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถนำมาใช้เพื่อวางแผนการตลาดและเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: เทคโนโลยีสารสนเทศ; การตลาดอิเล็กทรอนิกส์; ข้อมูลลูกค้า; ผลิตภัณฑ์ขนมไทย; แพลตฟอร์มออนไลน์

Abstract

This article aimed to study Utilizing Information Technology to Promote Electronic Marketing Channels for Thai Dessert Products at Maree's House Thai Dessert Shop, Driven by Customer Data on Online Platforms, using data from July 2023 to January 2024. The study involved 265 customers and 3,114 in-store purchase records from customers who interacted with and purchased products through online platforms. Data collection

was conducted using Pivot Table with primary and secondary data from Instagram and Facebook. The findings revealed that the majority of customers were female (76.23%), with the Line Official channel having the highest sales closure rate (46.79%), while Facebook was the most accessed platform (73.96%). Analysis of customer engagement showed that the promotion of new products had the highest interaction rate (33.51%). Most purchases occurred during the early part of the month (1st–10th), with Alua Wijit being the most popular product (71.47%). The research concluded that the use of information technology effectively enhances the electronic marketing efforts of the shop, and the customer interaction data from online platforms can be utilized for strategic marketing planning and sales growth.

Keywords: Information Technology; Electronic Marketing; Customer Data; Thai Dessert Products; Online Platforms

บทนำ

เนื่องจากการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กำลังมีบทบาทสำคัญในการขายสินค้าและบริการในหลากหลายธุรกิจ โดยเฉพาะในธุรกิจขนมไทยที่มีตลาดที่กว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ การใช้ข้อมูลของลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เข้ากับความต้องการของตลาดได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ยศวิวัฒน์ วรณกิจ, 2564) จากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยุทธศาสตร์การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน และความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12: ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและขนมที่มาจากวัตถุดิบท้องถิ่นเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตในชุมชน ส่งผลให้เกิดการพัฒนาตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานของระบบ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ทิศทางการพัฒนาอาหารไทยจะเป็น Soft Power ที่สำคัญในการสร้างจุดขายให้กับประเทศและสร้างโอกาสในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย เนื่องจากอาหารไทยเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ และไทยมีความได้เปรียบจากการเป็นผู้ผลิตและส่งออกอาหารรายใหญ่ของโลก (กิตติยา พงษ์สุวรรณ, 2563) นอกจากนี้ สัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากกระแสที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราวของอาหารและขนม การผลักดันให้ขนมไทยกลายเป็น Soft Power ที่จะช่วยยกระดับการพัฒนาประเทศอย่างเป็นรูปธรรม (สมชาย วัฒนธรรม, 2565)

ปัจจุบันการเติบโตของเทคโนโลยีและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ส่งผลกระทบต่อทุกด้านของชีวิตประจำวันทั้งในมิติสังคมและธุรกิจ ในสายของธุรกิจอาหารและขนมไทย การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ และให้บริการที่มีคุณภาพสูงต่อลูกค้าในยุคที่การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว (วารุณี เทียงธรรม, 2562) ผลิตภัณฑ์ขนมไทยเป็นส่วนหนึ่งของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมทั้งในและต่างประเทศ ด้วยความอร่อยและ

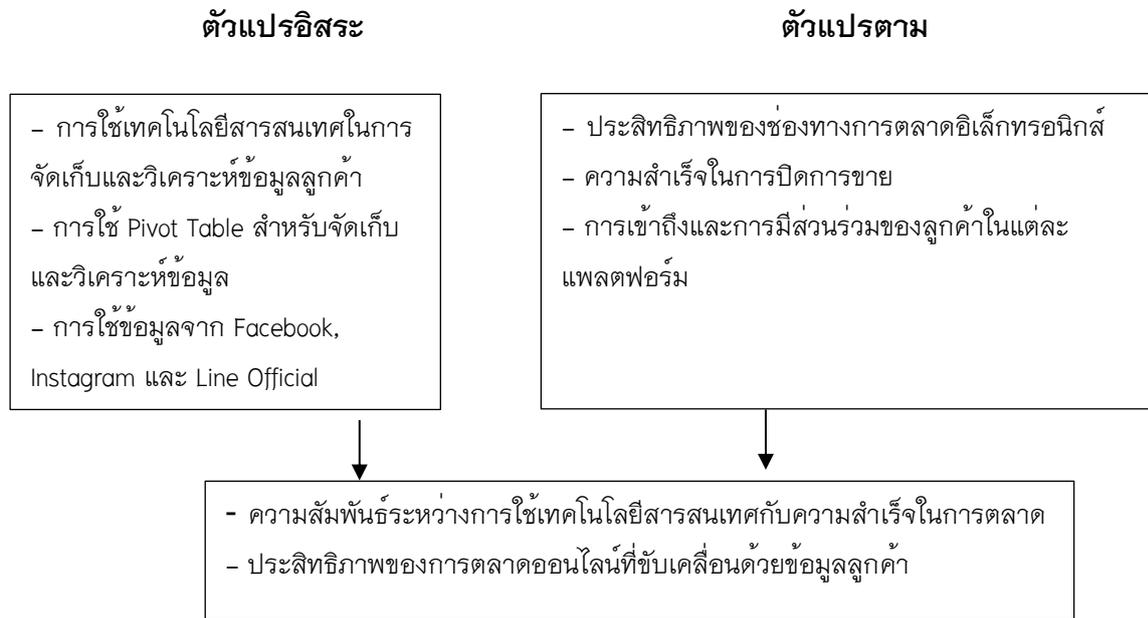
คุณค่าทางอาหารที่สูง การขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในผลิตภัณฑ์ขนมไทยจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจนี้ได้รับประสบการณ์การชื้อขายที่น่าสนใจและยั่งยืน (พิมพ์ ศรีสุข, 2561) การใช้ข้อมูลของลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากการติดต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้าสามารถทำได้โดยรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในรูปแบบออนไลน์ (อรทัย ทองทิว, 2563) ผลิตภัณฑ์ขนมไทยที่ได้รับการสนับสนุนจากกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นจากข้อมูลของลูกค้านั้นจะมีโอกาสสำเร็จที่สูงขึ้นในการเข้าถึงตลาดและสร้างความนิยมในวงกว้าง (มยุรา นันทกร, 2565)

ร้านขนมไทยเรื่อนมารีขนมไทยวิจิตร เป็นตัวอย่างของธุรกิจที่ใช้การตลาดหลายช่องทางอย่างมีประสิทธิภาพ โดยร้านนี้มีการใช้ช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก(Facebook), ไลน์ ออฟฟิศ (Line Official) และอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อสื่อสารกับลูกค้าและสร้างความผูกพัน นอกจากนี้ยังมีหน้าร้านที่ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม จังหวัดกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมไทยของร้านนี้มีหลากหลายชนิด อาทิ อัลว สัมปันนี ขนมฝิง กลิบลำดวน ทองโปร่ง หินฝนทอง สีสาวดี ทองม้วน ทองพับ ทองเอก เสน่ห์จันทร์ ดาราทอง ฝอยทองกรอบ ซึ่งเป็นขนมไทยในตำรับท้าวทองกีบม้า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ร้านสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สมชาย วัฒนธรรม, 2565)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าผลิตภัณฑ์ขนมไทย ร้านเรื่อนมารี ขนมไทยวิจิตร
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ช่องทางที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจของลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินงานวิจัยนี้ออกแบบมาเพื่อศึกษาและวิเคราะห์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์ขนมไทย ร้านเรือนมาลี ขนมไทยวิจิตร ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลของลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

กลุ่มประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วง 6 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2566 ถึง เดือนมกราคม 2567 ซึ่งสถิติของจำนวนลูกค้าในช่วง 6 เดือนก่อนหน้ามีทั้งสิ้น 612 คน

กลุ่มตัวอย่าง : ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักการของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความน่าเชื่อถือร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 จากการคำนวณข้างต้น ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 241.89 คน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด จึงเพิ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้เป็นจำนวน 265 คน

กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มประชากรที่เป็นหลักในงานวิจัยเรื่อง ช่องทางการส่งเสริมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์ขนมไทย ร้านเรือนมาลี ขนมไทยวิจิตร ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลของลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นลูกค้าของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การวิจัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำ ได้แก่

เฟสบุ๊ค (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และบัญชีไลน์ออฟฟิศ (Line Official) ในช่วงระยะเวลา 7 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2566 ถึง มกราคม 2566 มีจำนวนลูกค้าที่สั่งซื้อทั้งสิ้น 265 คน และข้อมูลการซื้อสินค้าหน้าร้านของลูกค้าที่มาจากแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 3,114 คน จากธุรกิจร้านแม่บ้าน ชนมไทยวิจิตร จากการโต้ตอบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 89 รายการ ได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) 24 รายการ Facebook 65 รายการ ในส่วนของ Line Official ไม่ได้บริการการโต้ตอบเนื้อหาออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลคือ Pivot table เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิจัยทางการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้ pivot table ในงานวิจัยสามารถสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปสร้างกราฟ (Pivot Chart) เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในผลิตภัณฑ์ขนมไทย โดยแบ่งข้อมูลได้ในส่วนของลูกค้าที่สั่งซื้อทั้งสิ้น 265 คน อินสตาแกรม (Instagram) 24 รายการ และเฟสบุ๊ค (Facebook) 65 รายการ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการใช้ข้อมูล (Data-Driven Strategy) เป็นกระบวนการหลัก ซึ่งได้ออกแบบตามขั้นตอน

การตั้งคำถาม โดยให้สอดคล้องกับขอบเขตงานและช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในผลิตภัณฑ์ขนมไทย ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลของลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อประโยชน์กับธุรกิจ

การจัดเก็บข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลในระยะเวลาที่กำหนดในการจัดทำข้อมูลของลูกค้า จำนวน 265 คน เก็บข้อมูลโดยอาศัยเครื่องมือ Pivot Table ซึ่งเป็นข้อมูลในเชิงปฐมภูมิ (Primary Data) ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลของลูกค้าจากการโต้ตอบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของ อินสตาแกรม (Instagram) 24 รายการ เฟสบุ๊ค (Facebook) 65 รายการ

ผลการวิจัย

โดยการรวบรวมข้อมูลในระยะเวลาที่กำหนดในการจัดทำข้อมูลของลูกค้า จำนวน 265 คน และข้อมูลการซื้อสินค้าหน้าร้านของลูกค้าที่มาจากแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 3,114 คน เก็บข้อมูลโดยอาศัยเครื่องมือ Pivot Table ซึ่งเป็นข้อมูลในเชิงปฐมภูมิ (Primary Data) ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลของลูกค้าจากการโต้ตอบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของ อินสตาแกรม (Instagram) 24 รายการ เฟสบุ๊ค (Facebook) 65 รายการ จากธุรกิจร้านแม่บ้าน ชนมไทยวิจิตร ซึ่งได้ข้อมูลในรูปแบบตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของลูกค้าจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (N) | ร้อยละ (%) | ลำดับ |
|---------|-----------|------------|-------|
| เพศชาย | 63 | 23.77 | 1 |
| เพศหญิง | 202 | 76.23 | 2 |
| รวม | 265 | 100.00 | |

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลของลูกค้ำมากที่สุดเป็น เพศหญิง จำนวน 202 คน (ร้อยละ 76.23) และ เพศชาย จำนวน 63 คน (ร้อยละ 23.77)

ตารางที่ 2 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของลูกค้ำจำแนกตามช่องทางการซื้อ (ปิดการขาย)

| ช่องทางปิดการขาย | จำนวน (N) | ร้อยละ (%) | ลำดับ |
|------------------|-----------|------------|-------|
| Facebook | 115 | 43.39 | 2 |
| Instagram | 26 | 9.82 | 3 |
| Line Official | 124 | 46.79 | 1 |
| รวม | 265 | 100.00 | |

จากตารางที่ 2 พบว่า การปิดการขายบนช่องทางบัญชีไลน์ออฟฟิศ (Line Official) มากที่สุดเท่ากับ 124 รายการ (ร้อยละ 46.79) รองลงมาคือบนช่องทางเฟสบุ๊ค (Facebook) 115 รายการ (ร้อยละ 43.39) และอินสตาแกรม (Instagram) 26 รายการ (ร้อยละ 9.82)

ตารางที่ 3 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของลูกค้ำเข้าถึงแพลตฟอร์มออนไลน์

| ช่องทางเข้าถึง | จำนวน (N) | ร้อยละ (%) | ลำดับ |
|------------------------|-----------|------------|-------|
| เฟสบุ๊ค (Facebook) | 196 | 73.96 | 1 |
| อินสตาแกรม (Instagram) | 69 | 26.04 | 2 |
| รวม | 265 | 100.00 | |

จากตารางที่ 3 พบว่า ช่องทางที่ลูกค้ำเข้าถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ ของลูกค้ำมากที่สุดคือ เฟสบุ๊ค (Facebook) จำนวน 196 คน (ร้อยละ 73.96) และอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 69 คน (ร้อยละ 26.04)

ตารางที่ 4 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การมีส่วนร่วมในการโต้ตอบเนื้อหา (Content) (กดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์)

| การมีส่วนร่วมในการโต้ตอบเนื้อหา | จำนวน (N) | ร้อยละ (%) | ลำดับ |
|---|-----------|------------|-------|
| การเล่าเรื่องราว/การให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ | 545 | 10.95 | 5 |
| การสาธิตการทำขนม/รีวิวลินค้ำ | 1,246 | 25.03 | 2 |
| การใช้ภาพที่สวยงาม/อินโฟกราฟิก | 864 | 17.36 | 3 |
| การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค/การโปรโมทสินค้าใหม่ | 1,668 | 33.51 | 1 |
| การโปรโมทสินค้าใหม่/การติดตามผลการซื้อ | 655 | 13.15 | 4 |
| รวม | 4,978 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4 พบว่า การมีส่วนร่วมในการโต้ตอบเนื้อหา (กดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์) มากที่สุดคือ เนื้อหาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค/การโปรโมทสินค้าใหม่ จำนวน 1,668 (ร้อยละ 33.51) รองลงมา

คือเนื้อหาการสาธิตการทำขนม/รีวิวลินค้า จำนวน 1,246 (ร้อยละ 25.03) ส่วนเนื้อหาการใช้ภาพที่สวยงาม/อินโฟกราฟิกจำนวน 864 (ร้อยละ 17.36) เนื้อหาการโปรโมทสินค้าใหม่/การติดตามผลการซื้อ จำนวน 655 (ร้อยละ 13.15) และเนื้อหาการเล่าเรื่องราว/การให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ จำนวน 545 (ร้อยละ 10.95)

ตารางที่ 5 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของลูกค้าตามช่วงวันที่ซื้อสินค้า

| ช่วงวันที่ขาย | จำนวน (N) | ร้อยละ (%) | ลำดับ |
|----------------------|-----------|------------|-------|
| วันที่ 1- 10 | 112 | 42.26 | 1 |
| วันที่ 11- 20 | 62 | 23.39 | 3 |
| วันที่ 21- สิ้นเดือน | 91 | 34.35 | 2 |
| รวม | 265 | 100.00 | |

จากตารางที่ 5 พบว่า ช่วงวันที่ลูกค้าซื้อสินค้ามากที่สุดในระหว่างวันที่ 1- 10 มากที่สุดจำนวน 112 รายการ (ร้อยละ 42.26) รองลงมาคือ ในระหว่างวันที่ 21- สิ้นเดือน จำนวน 91 รายการ (ร้อยละ 34.35) และในระหว่างวันที่ 11- 20 จำนวน 62 รายการ (ร้อยละ 23.39)

ตารางที่ 6 ค่าร้อยละ (Percentage) ผลัดภัณฑ์ที่ลูกค้าซื้อออนไลน์รายเดือน ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2566 – มกราคม 2567

| เดือน พ.ศ. | อสังหาริมทรัพย์ | กลีบสำนวน | สัมปັນนี | ทองโปร่ง | หินผนทอง |
|-------------------------------------|-----------------|--------------|--------------|-------------|-------------|
| กรกฎาคม 2566 (ลำดับ) | 68.33 (1) | 12.67 (2) | 10.75 (3) | 3.84 (5) | 4.41 (4) |
| สิงหาคม 2566 (ลำดับ) | 79.46 (1) | 7.25 (2) | 6.04 (3) | 1.61 (5) | 5.64 (4) |
| กันยายน 2566 (ลำดับ) | 57.30 (1) | 10.62 (3) | 14.38 (2) | 7.74 (5) | 9.96 (4) |
| ตุลาคม 2566 (ลำดับ) | 60.20 (1) | 10.11 (2) | 11.75 (3) | 8.80 (5) | 9.14 (4) |
| พฤศจิกายน 2566 (ลำดับ) | 79.47 (1) | 5.83 (3) | 6.80 (2) | 5.11 (4) | 2.79 (5) |
| ธันวาคม 2566 (ลำดับ) | 72.10 (1) | 3.76 (3) | 22.07 (2) | 1.34 (4) | 0.73 (5) |
| มกราคม 2567 (ลำดับ) | 72.48 (1) | 4.78 (3) | 19.50 (2) | 0.89 (5) | 2.35 (4) |
| กรกฎาคม 2566-มกราคม 2567 (ลำดับ) | 71.47 (1) | 6.57 (3) | 14.98 (2) | 3.20 (5) | 3.78 (4) |

จากตารางที่ 6 ผลลัพธ์ที่ลูกค้าซื้อออนไลน์ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2566 – มกราคม 2567 พบว่าออลวิจิตรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าซื้อออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.47 รองลงมาคือ สัมปันนี่ คิดเป็นร้อยละ 14.98 กลีบลำดวน คิดเป็นร้อยละ 6.57 หินผมหอง 3.78 และทองโปร่ง คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าร้อยละ (Percentage) ผลลัพธ์ที่ลูกค้าซื้อจากร้านศูนย์การค้าไอคอนสยาม

ของลูกค้าที่มาจากแพลตฟอร์มออนไลน์รายเดือนระหว่างเดือนกรกฎาคม 2566 – มกราคม 2567

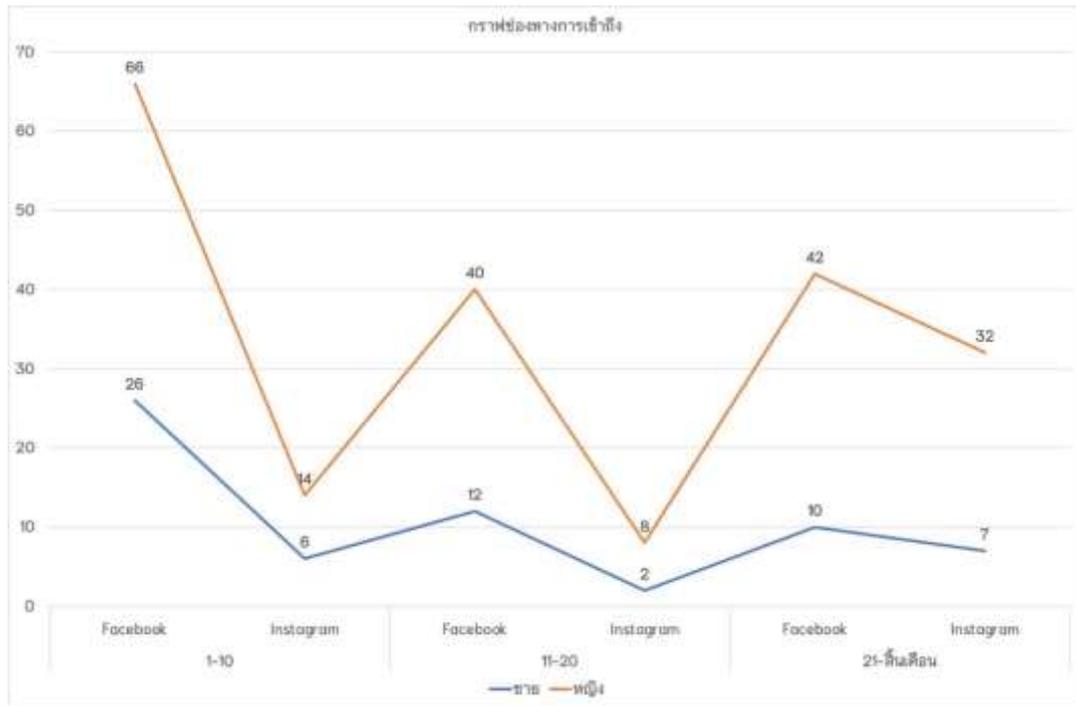
| เดือน | เฟซบุ๊ก (Facebook) | อินสตาแกรม (Instagram) | ไลน์ออฟฟิศ (Line Official) | เดินมาซื้อ (Walk-in) |
|-------------------------------------|-----------------------|---------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| กรกฎาคม 2566 (ลำดับ) | 33.99 (2) | 12.28 (3) | 1.54 (4) | 52.19 (1) |
| สิงหาคม 2566 (ลำดับ) | 43.75 (1) | 12.32 (3) | 1.07 (4) | 42.86 (2) |
| กันยายน 2566 (ลำดับ) | 42.45 (2) | 9.93 (3) | 1.30 (4) | 46.32 (1) |
| ตุลาคม 2566 (ลำดับ) | 37.98 (2) | 9.53 (3) | 0.59 (4) | 51.90 (1) |
| พฤศจิกายน 2566 (ลำดับ) | 31.65 (2) | 12.81 (3) | 1.15 (4) | 54.39 (1) |
| ธันวาคม 2566 (ลำดับ) | 42.20 (2) | 6.47 (3) | 1.27 (4) | 50.06 (1) |
| มกราคม 2567 (ลำดับ) | 40.83 (2) | 7.46 (3) | 1.66 (4) | 50.05 (1) |
| กรกฎาคม 2566-มกราคม 2567 (ลำดับ) | 39.98 (2) | 10.11 (3) | 1.23 (4) | 49.68 (1) |

จากตารางที่ 7 การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านศูนย์การค้าไอคอนสยามที่มาจากแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่าลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านศูนย์การค้าไอคอนสยามที่มาจากแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเดินมาซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 49.81 รองลงมาคือ จากเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 37.83 อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 9.73 และบัญชีไลน์ออฟฟิศ (Line Official) ร้อยละ 1.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าร้อยละ (Percentage) ผลลัพธ์ที่ลูกค้าซื้อจากหน้าร้านศูนย์การค้าเซ็นทรัลอยุธยา
ของลูกค้าที่มาจากแพลตฟอร์มออนไลน์รายเดือนระหว่างเดือนกรกฎาคม 2566 – มกราคม 2567

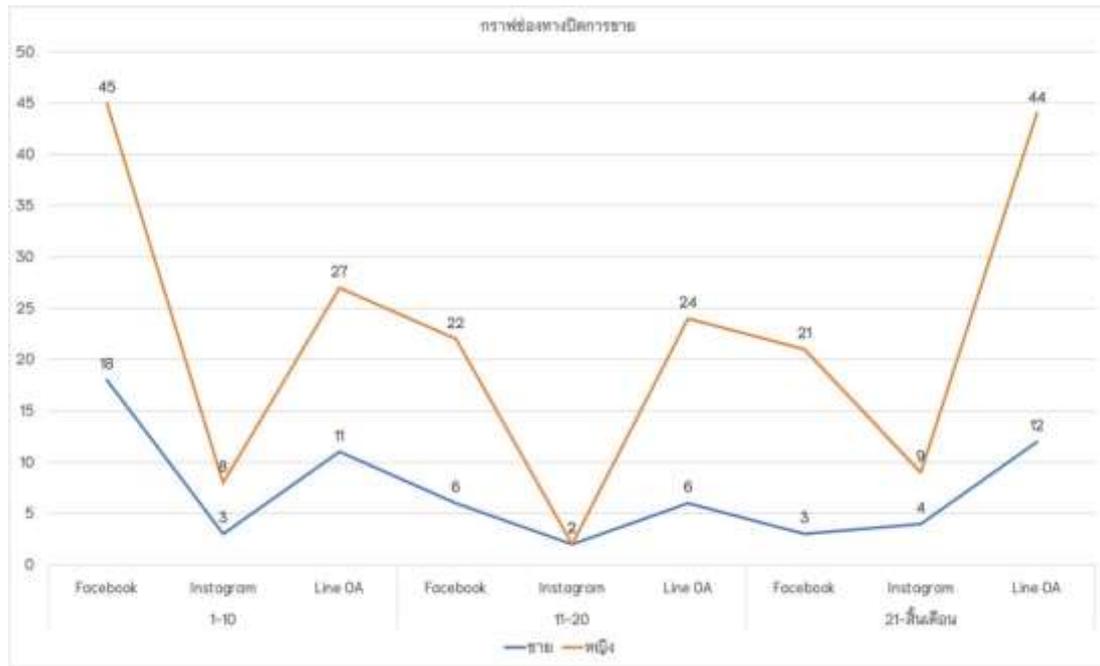
| เดือน | เฟสบุ๊ค (Facebook) | อินสตาแกรม (Instagram) | ไลน์ออฟฟิศ (Line Official) | เดินมาซื้อ (Walk-in) |
|-------------------------------------|-----------------------|---------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| กรกฎาคม 2566 (ลำดับ) | 29.28 (2) | 1.44 (3) | 0.00 | 69.28 (1) |
| สิงหาคม 2566 (ลำดับ) | 19.31 (2) | 2.58 (3) | 0.43 (4) | 77.68 (1) |
| กันยายน 2566 (ลำดับ) | 58.04 (1) | 8.03 (3) | 3.57 (4) | 30.36 (2) |
| ตุลาคม 2566 (ลำดับ) | 30.07 (2) | 1.01 (3) | 1.01 (3) | 67.91 (1) |
| พฤศจิกายน 2566 (ลำดับ) | 38.29 (2) | 1.80 (3) | 0.45 (4) | 59.46 (1) |
| ธันวาคม 2566 (ลำดับ) | 42.64 (2) | 2.28 (3) | 0.51 (4) | 54.57 (1) |
| มกราคม 2567 (ลำดับ) | 44.92 (2) | 3.38 (3) | 0.85 (4) | 50.85 (1) |
| กรกฎาคม 2566-มกราคม 2567 (ลำดับ) | 36.40 (2) | 2.45 (3) | 0.72 (4) | 60.43 (1) |

จากตารางที่ 8 การซื้อผลิตภัณฑ์จากหน้าร้านศูนย์การค้าเซ็นทรัลอยุธยาที่มาจากแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์จากหน้าร้านศูนย์การค้าเซ็นทรัลอยุธยาที่มาจากแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเดินมาซื้อมากที่สุด ร้อยละ 60.43 รองลงมาคือ จากเพจเฟสบุ๊ค (Facebook) ร้อยละ 36.40 อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 2.45 และบัญชีไลน์ออฟฟิศ (Line Official) ร้อยละ 0.72 ตามลำดับ



ภาพที่ 2 ช่องทางการเข้าถึงตามวันที่เข้าถึงข้อมูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามเพศ

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ช่องทางการเข้าถึงตามวันที่เข้าถึงข้อมูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้ำเพศหญิงเข้าถึงข้อมูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าเพศชายทั้งในช่องทางเฟสบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) โดยรูปแบบการเข้าถึงทั้งลูกค้ำเพศหญิงและเพศชายมีลักษณะที่คล้ายกัน กล่าวคือ ในช่องทางเฟสบุ๊ก (Facebook) จะมีการเข้าถึงมากในช่วงเดือน (วันที่ 1-10) และการเข้าถึงจะลดลง สำหรับในช่วงกลางเดือน (วันที่ 11-20) และในช่วงปลายเดือน (วันที่ 21-สิ้นเดือน) การเข้าถึงจะทรงตัว สำหรับอินสตาแกรม (Instagram) การเข้าถึงจะเพิ่มขึ้นในช่วงปลายเดือน (วันที่ 21-สิ้นเดือน)



ภาพที่ 3 การแสดงผลข้อมูลสรุปแยกตามเพศ ช่วงวันที่ปิดการขายจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ

จากภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ช่วงวันที่ซื้อ (ปิดการขาย) จากแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามเพศ จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้าเพศหญิงมีการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านฯ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ มากกว่าเพศชายทั้งในช่องทางเฟสบุ๊ค (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และบัญชีไลน์ออฟฟิศ (Line Official) และมีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านเรือนมาลี ชมมไทยวิจิตร บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีลักษณะที่คล้ายกัน กล่าวคือ ช่องทางเฟสบุ๊ค (Facebook) ลูกค้าเพศหญิงและเพศชายจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านฯ มากในช่วงต้นเดือน (วันที่ 1-10) และจะลดลง สำหรับในช่วงกลางเดือน (วันที่ 11-20) และในช่วงปลายเดือน (วันที่ 21-สิ้นเดือน) การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านเรือนมาลี ชมมไทยวิจิตร จะทรงตัว สำหรับอินสตาแกรม (Instagram) การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านฯ ในช่วงกลางเดือน (วันที่ 11-20) และบัญชีไลน์ออฟฟิศ (Line Official) การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านเรือนมาลี ชมมไทยวิจิตร จะเพิ่มขึ้นในช่วงปลายเดือน (วันที่ 21-สิ้นเดือน)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าเพศหญิงมีการเข้าถึงข้อมูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าเพศชายทั้งในช่องทางเฟสบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) และมีรูปแบบการเข้าถึงที่คล้ายกัน กล่าวคือ ช่องทางเฟสบุ๊ก (Facebook) ลูกค้าเพศหญิงและเพศชายจะมีการเข้าถึงมากในช่วงต้นเดือน (วันที่ 1-10) และการเข้าถึงจะลดลงในช่วงกลางเดือน (วันที่ 11-20) และในช่วงปลายเดือน (วันที่ 21-สิ้นเดือน) การเข้าถึงจะทรงตัว สำหรับอินสตาแกรม (Instagram) การเข้าถึงจะลดลงในช่วงกลางเดือน (วันที่ 11-20) งานวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาโดย Smith (2020) ที่พบว่าลูกค้าเพศหญิงมีแนวโน้มใช้โซเชียลมีเดียมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ การศึกษาของ Johnson (2019) ยังพบว่าลูกค้ามีการเข้าถึงโซเชียลมีเดียมากในช่วงต้นเดือนและลดลงในช่วงกลางเดือน

นอกจากนี้ ลูกค้าเพศหญิงยังมีการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านเรื่อนมมารี ขนมไทยวิจิตร บนแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าเพศชายทั้งในช่องทางเฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และบัญชีไลน์ออฟฟิศ (Line Official) โดยมีรูปแบบการซื้อที่คล้ายกัน กล่าวคือ ช่องทางเฟสบุ๊ก (Facebook) ลูกค้าเพศหญิงและเพศชายจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านฯ มากในช่วงต้นเดือน (วันที่ 1-10) และจะลดลงในช่วงกลางเดือน (วันที่ 11-20) และในช่วงปลายเดือน (วันที่ 21-สิ้นเดือน) การเข้าถึงจะทรงตัว สำหรับอินสตาแกรม (Instagram) การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านฯ จะลดลงในช่วงกลางเดือน และบัญชีไลน์ออฟฟิศ (Line Official) การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านฯ จะเพิ่มขึ้นในช่วงปลายเดือน (วันที่ 21-สิ้นเดือน) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาโดย Gupta (2013) ที่พบว่าลูกค้าหญิงมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์มากกว่าลูกค้าชาย

การที่ลูกค้าเพศหญิงและเพศชายมีการซื้อผลิตภัณฑ์มากในช่วงต้นเดือนอาจเกิดจากการได้รับเงินเดือนหรือรายได้ประจำในช่วงนั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Brown (2018) ที่พบว่าลูกค้ามักมีการใช้จ่ายมากในช่วงต้นเดือน นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของการซื้อผลิตภัณฑ์จากบัญชีไลน์ออฟฟิศ (Line Official) ในช่วงปลายเดือนอาจเนื่องมาจากการใช้แคมเปญการตลาดและโปรโมชั่นพิเศษที่กระตุ้นการซื้อในช่วงนั้น (Mullen & Daniels, 2009)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นพฤติกรรมลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากร้านเรือนมา ขนมไทยวิจิตร เป็นร้านขนมไทยที่มีรสชาติอร่อย ร้านมีเรื่องราวความเป็นมา มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ ดังนั้นการนำผลการวิจัยไปใช้ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวนี้ด้วย

2) ลูกค้าจะใช้ช่องทางเฟสบุ๊ค (Facebook) ในการเข้าถึงข้อมูลทางร้านมากในช่วงต้นเดือน สำหรับช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ลูกค้าจะใช้ในการเข้าถึงข้อมูลทางร้านเพิ่มขึ้นในช่วงปลายเดือน (วันที่ 21-สิ้นเดือน)

3) ลูกค้าจะใช้ช่องทางเฟสบุ๊ค (Facebook) ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านเรือนมา ขนมไทยวิจิตร มากในช่วงต้นเดือน (วันที่ 1-10) และจะลดลงในช่วงกลางเดือน (วันที่ 11-20) และในช่วงปลายเดือน (วันที่ 21-สิ้นเดือน) การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านเรือนมา ขนมไทยวิจิตร จะทรงตัว สำหรับอินสตาแกรม (Instagram) การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน จะลดลงในช่วงกลางเดือน (วันที่ 11-20) และบัญชีไลน์ ออฟฟิศ (Line Official) การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจะเพิ่มขึ้นในช่วงปลายเดือน (วันที่ 21-สิ้นเดือน)

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ องค์ประกอบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านเรือนมา ขนมไทยวิจิตร

เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา พงษ์สุวรรณ. (2563). อาหารไทยในฐานะ Soft Power. *วารสารเศรษฐกิจสร้างสรรค์*, 5(2), 33-48.
- พิมพ์ ศรีสุข. (2561). การขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในผลิตภัณฑ์ขนมไทย. *วารสารการจัดการธุรกิจ*, 7(1), 22-35.
- มยุรา นันทกร. (2565). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในผลิตภัณฑ์ขนมไทย. *วารสารการตลาด*, 11(2), 40-55.
- ยศวัฒน์ วรรณกิจ. (2564). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารการตลาดดิจิทัล*, 8(3), 45-59.
- วารุณี เทียงธรรม. (2562). การเติบโตของเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเทคโนโลยีและนวัตกรรม*, 9(4), 33-45.
- สมชาย วัฒนธรรม. (2565). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์และการพัฒนาอาหารไทย. *วารสารพัฒนาธุรกิจ*, 12(1), 85-100.

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- อรทัย ทองทิว. (2563). การใช้ข้อมูลลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์. *วารสารการตลาดดิจิทัล*, 10(1), 12–25.
- Brown, A. (2018). Consumer behavior on social media. *Journal of E-Commerce*, 10(4), 78–92.
- Johnson, L. (2019). Gender differences in social media use. *Marketing Insights*, 15(2), 33–48.
- Mullen, C., & Daniels, C. (2009). *Email marketing: An hour a day*. Indianapolis, IN: Wiley Publishing.
- Smith, J. (2020). Social media usage patterns. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 45–59.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.