การพัฒนาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งผลิตภัณฑ์เมล็ดบัววิสาหกิจชุมชน จังหวัดพิจิตร

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

รุ่งลักษณา ดีแจ่ม[1] และเจน จันทรสุภาเสน[2]

Rungluksana Deejam[1] andJane Chantarasupasen [2]

Received January 11, 2021 **& Retrieved** March 31, 2021 **& Accepted** March 31, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้ประกอบการ จังหวัดพิจิตร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวผ่านช่องทางดิจิทัล ของผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร และ 3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้ประกอบการและผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร ผ่านช่องทางดิจิทัล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เมล็ดบัววิสาหกิจชุมชน และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จังหวัดพิจิตร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เมล็ดบัววิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ระดับมาก การตัดสินใจซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้ประกอบการ จังหวัดพิจิตรผ่านช่องทางดิจิทัล โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร 2) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดพิจิตรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ระดับมาก การตัดสินใจซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้บริโภค จังหวัดพิจิตรผ่านช่องทางดิจิทัล โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการแสวงหาข่าวสาร และ 3) การตัดสินใจซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้ประกอบการกับผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร พบว่าผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ในจังหวัดพิจิตร ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ-ขายผ่านช่องทางดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพฤติกรรมของผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในจังหวัดพิจิตร การ

[1]อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

[1]Lecturer, Major Field: Accounting, Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University. e-mail:t.jib.pcru@hotmail.com

[2]อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

[2]Lecturer, Major Field: Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University. e-mail:jane.cha@pcru.ac.th

ตัดสินใจซื้อ-ขายสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เนื่องจากความสะดวกสบาย และสามารถซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลจากสมาร์ทโฟน หรือระบบอินเตอร์เน็ตช่องทางดิจิทัลที่ใช้มากที่สุด ซึ่งเป็นที่นิยมมาก ในปัจจุบัน คือ Facebook และรองลงมา คือทางไลน์

คำสำคัญ : วิสาหกิจชุมชน, ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง, เมล็ดบัว

Abstract

The purposes of this research are 1) to explore the internet usage behavior, online marketing mix, and decision to sell lotus seed products online of entrepreneurs in Phichit Province, 2) to explore the internet usage behavior, online marketing mix, and decision to sell lotus seed products online of customers in Phichit Province, and 3) to compare decisions to sell and buy lotus seed products online of entrepreneurs and customers in Phichit Province. The sample was a group of entrepreneurs of community enterprise and customers who bought the products online in Phichit Province.The research instrument was a questionnaire. The results showed that 1) the entrepreneurs of community enterprise The entrepreneurs put emphasis. Regarding the decision to sell and buy lotus seed products online of entrepreneurs in Phichit Province. The entrepreneurs put emphasis on this aspect, overall, at a high level. The factors that revealed the highest means were searching for information 2) the customers who bought the products online in Phichit Province. The customers placed importance on online marketing mix, overall, at a high level. Regarding the decision to sell and buy lotus seed products online of the customers in Phichit Province. The highest factors were searching for information and 3) When comparing the decisions to sell and buy lotus seed products online of entrepreneurs and customers in Phichit Province, the results showed that they both put emphasis on this aspect, overall, at a high level. Making their decision to buy products online since it was convenient, and they could buy products online through their smartphones or the Internet. Currently, Facebook is the most used channel, followed by Line application.

Keywords: Community enterprises, Digital Marketing, Lotus Seeds

บทนำ

วิสาหกิจชุมชนมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ เนื่องจากสามารถพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการสร้างงานและสร้างอาชีพให้เกิดขึ้นกับคนในชุมชน มีการนำเอาวัตถุดิบ ทรัพยากร และภูมิปัญญาของท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า สามารถแก้ไขปัญหาความยากจนและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในประเทศให้อยู่ดีมีสุข ดังปรากฏในแผนพัฒนาธุรกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๑ ซึ่งได้น้อมนำเอาปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตรมาใช้เป็นแนวทาง ซึ่งเน้นการสร้างความเข็มแข็งของชุมชนและสังคมให้เน้นรากฐานการพัฒนาที่สำคัญของประเทศ โดยให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจชุมชน เน้นการผลิตเพื่อการบริโภคอย่างพอเพียงภายในชุมชน (Sankosik, N., 2006) การสร้างความมั่นคงในอาชีพและรายได้ให้แก่เกษตรกรมุ่งพัฒนาระบบการสร้างหลักประกันรายได้ของเกษตรกรให้มีความมั่นคงและครอบคลุมเกษตรกรทั้งหมด พัฒนาระบบประกันภัยพืชผลการเกษตร ส่งเสริมระบบการทำการเกษตรแบบมีพันธสัญญาที่เป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย ยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของเกษตรกร สร้างแรงจูงใจให้เยาวชน เกษตรกรรุ่นใหม่และแรงงานที่มีคุณภาพเข้าสู่อาชีพเกษตรกรรม พัฒนาสถาบันเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนให้เป็นกลไก

สนับสนุนการพึ่งพาตนเองของเกษตรกร เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรรายย่อยที่ได้รับผลกระทบจากการนำเข้าสินค้าเกษตรและอาหารที่มีต้นทุนต่ำที่เป็นผลมาจากข้อตกลงการเปิดการค้าเสรี (Rattanasupha, N., 2012)

ปัจจุบันนี้พฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ตของคนไทย เพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน (Lertpraingam, K., 2007) โดยพบว่าค่าเฉลี่ย การออนไลน์ต่อสัปดาห์เท่ากับ 16.6 ชั่วโมง ซึ่งมากกว่าการใช้เวลากับสื่อทีวีและดูรายการที่ตัวเอง สนใจผ่านวีดีโอออนไลน์ขณะที่วีดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้งในปี 2012 มีจำนวนคนเข้าชมโฆษณาและ ไวรัลคลิปของบางแบรนด์มากกว่า 1 ล้านครั้ง อีกทั้งเฟซบุ๊ก (Face book) เป็นบริการทาง อินเทอร์เน็ตยอดนิยม ที่ผู้ใช้Social network จำนวน 18 ล้านคน เข้าถึงมากที่สุด หรือ 85% เมื่อ เทียบกับการใช้twitters (10%) และ instagram (5%) คนไทยใช้เฟสบุ๊กในการโพสต์ข้อความ ต่างๆ (Likes, Comments, Shares) จำนวน 31 ล้านโพสต์ต่อวัน หรือเฉลี่ยอยู่ที่ 624,000 ครั้งต่อ วัน และส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 ที่ใช้บริการเฟสบุ๊กนิยมใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ จากแนวโน้มนี้ทำให้การใช้งานสื่อดิจิทัล จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่ แคการสร้างการรับรู้สินค้าแต่รวมถึงการบอกต่อและภักดีกับแบรนด์พร้อมจะปกป้องแบรนด์และ โดยภาพรวมมูลค่าในสื่อดิจิทัลก็เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 หรือ 3,000 ล้านบาทในปี 2012 โดยกว่า ครึ่งถูกใช้ไปในเว็บไซต์ต่าง ๆ ในบางรูปแบบ เช่น การซื้อแบนเนอร์และการใช้วีดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง และมูลค่าในสื่อดิจิทัลประมาณร้อยละ 30 อยู่ที่ เสิร์ชมาร์เก็ตติ้ง และร้อยละ 10-20 อยู่ที่ โซเชี่ยลมีเดีย โดยเฉพาะที่เฟซบุ๊ก ที่สองส่วนหลังนี้มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น

รูปแบบของสื่อดิจิทัลและดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง อินเตอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมี การพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบ หนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้ สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค (Pantawangkru, K., 2009; Khunsitaya, B., 2013) จากผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต่อการซื้อสินค้า เทคโนโลยี และสินค้าเพื่อสุขภาพความงาม พบว่ารูปแบบการซื้อที่แตกต่างไปจากความเชื่อเดิม เช่น กลุ่มผู้หญิงมีความเข้าใจเทคโนโลยีน้อยกว่าผู้ชาย และพฤติกรรมเดิม เช่น การหาข้อมูลส่วนใหญ่จากการสอบถามจากผู้จำหน่าย การสาธิตสินค้า ถามเพื่อน อ่านจากนิตยสาร โดยที่บริโภคยุคนี้จะเปิดรับทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี จะใช้สื่อออนไลน์ช่วยตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ ออนไลน์รีวิว ร้อยละ 41 ออนไลน์เสิร์ช ร้อยละ 40 ออนไลน์วีดีโอ ร้อยละ 37 เว็บไซต์ของแบรนด์ ร้อยละ 35 โมบายเสิร์ช ร้อยละ 35และเว็บไซต์ร้านค้าปลีก ร้อยละ 32 ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-34 ปี จะใช้สื่อออนไลน์ช่วยตัดสินใจซื้อช่วงเวลาท้ายสุด คือ เว็บไซต์ของแบรนด์ ร้อยละ 46 เว็บไซต์ร้านค้าปลีก ร้อยละ 40และโมบายเสิร์ช ร้อยละ 31 และกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไปนั้นพบว่า ใช้สื่อออนไลน์หาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อช่วงเวลาสุดท้าย คือ ออนไลน์เสิร์ช ร้อยละ 47 เว็บไซต์แบรนด์ ร้อยละ 48 และเว็บไซต์ร้านค้าปลีก ร้อยละ 50 จากผลวิจัย สื่อดิจิทัลกำลังมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดวิธีคิด ทัศนคติ และการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น แทบจะทุกกิจกรรมในแต่ละวันสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทแทบทั้งสิ้น และในปัจจุบันมีปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ คือแพลตฟอร์มดิจิทัลหลากหลาย (Multi Screen) คือการรับสื่อออนไลน์ผ่านหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน ในขณะที่ชมโทรทัศน์ ก็จะใช้ Tablet หรือ Smart Phone แชท และอัพเดต Social Network ไปพร้อมกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น (Suthisrisang, T., 2012; Chanthavorn, S., 2013). จากการที่สื่อดิจิทัลมีบทบาทมากขึ้นถือเป็นปัจจัยสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคนี้ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลสินค้าและบริการจากสื่ออินเตอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ มีข้อมูลทางสถิติที่ระบุว่า Social Network มีอิทธิพลต่อความสนใจในสินค้าหรือไม่ ได้สำรวจโดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-49 ปี พบว่าจาก 39% ของกลุ่มตัวอย่างทั่วไป และ 67% ของกลุ่ม Digital Trendsetters มีปฏิสัมพันธ์ในระดับที่บ่อยกับแบรนด์ หรือบริษัทที่มีการทำการตลาดผ่าน Social Network (Pholngam, A., 2014) ซึ่งในจังหวัดพิจิตรมีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นของฝากประจำจังหวัดพิจิตรมาช้านานแล้ว คือผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวอบกรอบเริ่มต้นจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแห่งหนึ่ง ใช้แรงงานและวัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ วัตถุที่สำคัญคือเมล็ดบัว ได้ผลผลิตจากแหล่งน้ำขนาดใหญ่ของจังหวัดพิจิตร คือบึงสีไฟ ปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์ยังขาดการเข้าถึงตลาดจึงทำให้ยังไม่สามารถสร้างชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้างโดยยังขาดกระบวนการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเท่าทันกับการพัฒนาระบบการซื้อ ความสะดวก รวดเร็วต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นเพื่อให้ชุมชนผลิตเมล็ดบัวอบกรอบเป็นอาชีพหลักมั่นคง จึงจำเป็นที่จะศึกษาวิจัยความเข้าใจส่วนประสมทางการตลาดเข้ามา

ประยุกต์กับดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง เพื่อค้นหาแนวทางทางการตลาดให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวอบกรอบ จังหวัดพิจิตร รวมถึงการใช้สื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้ประกอบการ จังหวัดพิจิตร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้ประกอบการและผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร ผ่านช่องทางดิจิทัล

ทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภค คือผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง หมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาศึกษาถึงการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การอุปโภค หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ (Solomon, M. R., 2013)

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมประสมการตลาดเมื่อมีการพัฒนากลยุทธ์ในการทำตลาดเกี่ยวกับสินค้า นักการตลาดมักจะ กล่าวถึง 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด แต่ในตลาดบริการนั้น 4Ps ไม่ เพียงพอที่จะรับมือต่อการบริการและยังไม่ครอบคลุมถึงการเชื่อมโยงกับลูกค้า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเพิ่มส่วน ประสมทางการตลาดอีก 3 Ps ได้แก่ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ รวมเป็น 7Ps ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการการสร้างกลยุทธ์การตลาดบริการ (Kotler, P., 2003; Wirtz, J. and Lovelock, Z., 2016) ถือ เป็นเครื่องมือในการนำมาใช้ในในการวางแผน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหมายทางการตลาดของธุรกิจ ได้แก่ การสร้างการรู้จักตัวผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และการสร้างยอดขาย ถึงแม้จะมีผู้ที่ที่พยายามหาสูตร สำเร็จในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจธุรกิจแต่เนื่องจากข้อกำหนดด้านความหลากหลายของธุรกิจ จึงยากที่จะนำมาใช้ประกอบกับธุรกิจอื่นๆ ได้อย่างประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการจำเป็นต้อง พิจารณาถึงลักษณะของตลาดเป้าหมาย

ศักยภาพธุรกิจของตน สภาพการแข่งขัน และความเหมาะสมของ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละตัว เพื่อนำมาใช้ในการจูงใจ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ เป็นระบวนการที่เกิดขึ้นกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งอย่างมีขั้นตอน ภายใต้ความรู้สึกนึก คิดและการเลือกที่ไม่เหมือนกัน อันเนื่องมาจากความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกัน ทั้งจากสิ่ง กระตุ้นภายนอกและภายในจิตใจ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler, P. and Armstrong, G., 2016) ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้ บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยไม่จำเป็นต้องผ่านระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอนก็ได้ขึ้นอยู่กับ ลักษณะของผู้บริโภค สินค้าหรือบริการ และสถานการณ์การซื้อ

Khunsitaya, B., (2013) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ เพื่อศึกษารูปแบบและประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล เพื่อวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิจัยเชิงคุณภาพร่วมกันกับการวิจัยเชิงปริมาณ

Suthisrisang, T., (2012) ศึกษาเรื่องการการศึกษาทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนเฟสบุ๊ค งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิจัยโดยการสังเกตการณ์ และการวิเคราะห์เนื้อหา ของผู้ปะกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดได้ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่าน Fackbook page โดยมีวิธีการสื่อสารคล้ายกัน แตกต่างเพียงเนื้อหาในการสื่อสารเท่ากัน

Suthisrisang, T., (2015) ศึกษาเรื่องการขยายช่องทางการตลาดออนไลน์สินค้าหัตถกรรมชุมชนตำบลมะขุนหวาน อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โครงการวิจัยนี้ใช้วิธีการดำเนินงานผ่านกระบวนการการเรียนรู้เชิงปฏิบัติการของนักศึกษา จากการวิเคราะห์พบว่าภาพรวมของโครงการวิจัยสามารถเป็นตัวช่วยในการขยายช่องทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมชุมชนได้

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้ประกอบการ (7Ps) ตามแนวคิดของ (Kotler, P. 2003; Wirtz, J., & Lovelock, C., 2016)

และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ (Solomon, M. R., 2013) และการศึกษาการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดของ (Kotler, P. and Armstrong, G. 2016)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากร คือ กลุ่มสตรีสหกรณ์บึงสีไฟหรือผู้ผลิตเม็ดบัวอบกรอบแม่จรูญ ผู้ประกอบการผู้ผลิตเมล็ดบัวอบกรอบ และประชาชนในจังหวัดพิจิตรที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนผู้ประกอบการ 14 ราย และผู้บริโภคจำนวน 186 ราย ผู้วิจัยทำการสุ่มเลือกตัวอย่างโดยวิธีจำเพาะเจาะจง และการสุ่มแบบโดยบังเอิญประชากรในพื้นที่จังหวัดพิจิตร โดยเก็บแบบสอบถามได้จำนวนทั้งสิ้น 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่มาจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ โดยการแจกแบบคำถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ในคำถาม นั้นครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ลูกค้าที่สนใจและมีทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อจะทำแบบสอบถามว่าวัดได้ตรงตาประเด็น รวมทั้งทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางดิจิทัล

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 20 ชุด ไปทดลองใช้กับประชากรที่ทำการก่อนศึกษา (Pre-Test) โดยผู้ที่ทำการทดสอบไม่ได้นำมารวมเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง การทดลองก่อนศึกษานี้ เพื่อทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจแบบสอบถามหรือไม่ และทดลองนำมาคำนวณทางสถิติด้วยสูตรดังต่อไปนี้ เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรทดสอบความน่าเชื่อถือ เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรทดสอบความน่าเชื่อถือของครอนบาค (Cronbach) หรือ การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α= Coefficient Alpha) 0.8

แบบสอบถามจากการคำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า 0.8 และเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ทำการกำหนดรหัส ลงรหัส บันทึกข้อมูล แล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลหาค่าทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวอบกรอบ และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยที่ในการตัดสินซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

สภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

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

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของ ผู้ประกอบการจังหวัดพิจิตร ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้ประกอบการจังหวัดพิจิตร พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการฝึกอบรม และสุดท้ายด้านการให้บริการส่วนบุคคล แต่เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อยในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านฉลากบรรจุภัณฑ์มีข้อมูลครบถ้วน รองลงมาคือ ผู้ซื้อมีความจงรักภักดีและผูกพันกับร้านค้าซึ่งกันกับ ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก จำนวนลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้น บรรจุภัณฑ์ของท่านมีเอกลักษณ์และสินค้าของท่านมีความ ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านมีป้ายบอกราคาชัดเจน และราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านมีช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลา รองลงมา คือ มีความสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา ซึ่งเท่ากันกับท่านใช้แอปในมือถือขายสินค้า การกระจายสินค้าของร้านทำได้มากขึ้น และสินค้ามีจำหน่ายในศูนย์การค้า ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รองลงมา คือ ท่านมีความสามารถในการถ่ายภาพสินค้าเพื่อลงโฆษณา และปรับปรุงร้านค้าสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ด้านการรักษาความเป็นความส่วนตัว พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าประจำ รองลงมา คือ ให้ข้อมูลกับลูกค้าเฉพาะบุคคล ตามลำดับ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านมีนโยบายการรักษาข้อมูลลูกค้า รองลงมา คือ ปกปิดข้อมูลลูกค้า ตามลำดับ

และด้านการฝึกอบรม พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ประกอบการไม่ค่อยให้ความสำคัญในการส่งลูกจ้างดูงานหรือฝึกอบรมเพิ่มเติม

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

ปัจจัยของการตัดสินใจซื้อ - ขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้ประกอบการ จังหวัดพิจิตร ผ่านช่องทางดิจิทัล ผลการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้ประกอบการ จังหวัดพิจิตรผ่านช่องทางดิจิทัล พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ-ขายผ่านช่องทางดิจิทัลในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร รองลงมาคือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และสุดท้ายคือด้านการประเมินทางเลือก แต่เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อยในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับด้านฉลากบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นจดจำง่าย บรรจุภัณฑ์ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และท่านปรับภาพลักษณ์อยู่เสมอ ตามลำดับ

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการที่ท่านติดตามสินค้าให้กับลูกค้าตลอดเวลา ท่านขายสินค้าผ่านแอปในมือถือ ซึ่งเท่ากันกับท่านตอบข้อซักถามจากลูกค้าอย่างรวดเร็วสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการที่ท่านตัดสินใจขายสินค้าออนไลน์เพราะความสะดวก ท่านขายสินค้าโดยออนไลน์เป็นประจำ ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าเป็นประจำ และท่านใช้แอปเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการที่ท่านสามารถแต่งภาพถ่ายเพื่อลงสื่อในแอปได้เสมอ ท่านแนะนำให้คนอื่นติดตามสินค้าอยู่เสมอ และท่านรีวิวสินค้าเอง ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าด้านการตระหนักถึงความต้องการให้ความสำคัญด้านฉลากบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นจดจำง่ายมากที่สุด ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารให้ความสำคัญที่ท่านติดตามสินค้าให้กับลูกค้าตลอดเวลามากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือกให้ความสำคัญที่ท่านตัดสินใจขายสินค้าออนไลน์เพราะความสะดวกมากที่สุด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อให้ความสำคัญที่ท่านสามารถแต่งภาพถ่ายเพื่อลงสื่อในแอปได้เสมอมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อ-ขายของผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้ประกอบการจังหวัดพิจิตร ผ่านช่องทางดิจิทัล กลับให้ความสำคัญด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร รองลงมาคือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ตามลำดับ

สภาพการดำเนินงานของผู้บริโภค

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

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านมีการบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด ด้านสินค้ามีความทันสมัย และได้รับสินค้าตรงกับในรูปที่เห็น ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีราคาบอกชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก สามารถเปรียบเทียบราคาได้ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ตามลำดับ

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

ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านมีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย มีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง และการลดราคาสินค้าตามลำดับ

ด้านการรักษาความเป็นความส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญการไม่เปิดเผยข้อมูลลูกค้าซึ่งเท่ากับมีนโยบายรักษาข้อมูลลูกค้า

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญการให้ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม และสอบถามข้อมูลลูกค้า

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

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ – ขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้บริโภคจังหวัดพิจิตรผ่านช่องทางดิจิทัล ผลการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้บริโภค จังหวัดพิจิตรผ่านช่องทางดิจิทัล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ-ขายผ่านช่องทางดิจิทัล ในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร รองลงมาคือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก และสุดท้ายคือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แต่เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อยในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และท่านพิจารณารูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ตามลำดับ

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลด้วยความสะดวก และท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนซื้อ ท่านซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นประจำ ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญจากความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล ท่านแนะนำคนรู้จักให้ซื้อจากช่องทางดิจิทัล และท่านรีวิวสินค้าที่ซื้ออย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าด้านการตระหนักถึงความต้องการให้ความสำคัญด้านสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารให้ความสำคัญการที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลด้วยความสะดวกมากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือกให้ความสำคัญที่ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนซื้อมากที่สุด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อให้ความสำคัญจากความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อ-ขายของผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้ประกอบการ จังหวัดพิจิตร ผ่านช่องทางดิจิทัล กลับให้ความสำคัญด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร รองลงมาคือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ตามลำดับ

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

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพิจิตร พบว่า ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพิจิตรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaikantha, P., (2013) เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตเมือง จังหวัดลำปาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งอาจจะเป็นเพราะสินค้า ที่ขายออนไลน์ในปัจจุบันมีรูปแบบและคุณภาพที่หลากหลาย จึงส่งผลต่อด้านราคาเพื่อการแข่งขัน ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตจังหวัดพิจิตร ได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanthavorn, S., (2013) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นเพราะความต้องการของสินค้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน

จากการศึกษาพบว่าการตัดสินใจซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้ประกอบการกับผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร พบว่า ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพิจิตรให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ-ขายผ่านช่องทางดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ซึ่งพฤติกรรมของผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในเขตจังหวัดพิจิตรในการตัดสินใจซื้อ-ขายสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลให้ความสำคัญกับด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร จากการอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลด้วยความสะดวก เนื่องจากสามารถซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลจากสมาร์มโฟน หรือระบบอินเตอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chainirun, P., (2010) อธิบายว่าด้วยการพัฒนาของเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสในการพัฒนาเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขึ้นในรูปแบบต่างๆ เช่น Facebook, Twitter หรือ YouTube ที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถสร้างเนื้อหาและสื่อออกสู่สาธารณะ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ อีกทั้งสื่อสังคมยังมีเป้าหมายทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น เพื่อเพิ่มยอดขายโดยการจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อสังคม และยังเป็นช่องทางให้ลูกค้าได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลแก่ผู้ประกอบ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นผู้สูงอายุเพราะขาดทักษะและความชำนาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัลด้วยระยะเวลาที่เหมาะสม และมีการติดตามผลให้ความช่วยเหลือเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้สามารถดำเนินการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เนื่องจากในจังหวัดพิจิตรมีผู้ประกอบการในชุมชนค่อนข้างมาก และอยู่ในกลุ่มที่กำลังพัฒนาเข้าสู่การแข่งขัน หน่วยงานภาครัฐจึงควรมีการส่งเสริมการตลาดผ่านออนไลน์ เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อย

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

การพัฒนาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งผลิตภัณฑ์เมล็ดบัววิสาหกิจชุมชน จังหวัดพิจิตร มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้บริโภค จากการแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือก การขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวผ่านช่องทางดิจิทัลมีความสะดวกสบาย และใช้สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือผ่านระบบอินเตอร์เน็ต โดย Facebook Line ในการจำหน่าย ผลจากการศึกษาสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับความรู้ทางการตลาด การใช้สื่อออนไลน์ไปใช้ในการออกแบบสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด การสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น รวมถึงมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนสนับสนุนวิจัยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2562

เอกสารอ้างอิง

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

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

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

ภาณุมาศ ใจกันทะ. (2556.) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง.การค้นคว้าอิสระ. บธ.ม. ลำปาง: มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). Marketing Click กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

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

สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

อภิชาติ ผลงาม. (2557). ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดจังหวัดชลบุรี. รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณัฐกรานต์ รัตนสุภา. (2555). รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

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

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

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2556). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการออนไลน์. การค้นคว้า

อิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พลัฏฐ์ เกริกไกวัลธ์. (2556). ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกซ์ทางออนไลน์ช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

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

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

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

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

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

โกสินทร์ ชำนาญพล และสุดาใจ โล่ห์วนิชชัย. (2562). การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ. วารสารราชพฤกษ์ ปีที่ 17. 130-138.

Kotler, P. (2003). Marketing Management (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (6th ed.). England: Pearson Edition.

Solomon, M. R. (2013). Consumer behavior: Buying, having, and being. Upper-Saddle.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). Services marketing: People, technology. World Scientific Publishing Company.

Translated Thai References

Pantawangkru, K. (2009). Attitudes and decision-making behavior for buying goods through the Internet of consumers in Bangkok. M.B.A. Thesis (Management). Srinakharinwirot University, Bangkok. (in Thai)

Lertpraingam, K. (2007). E-mail Marketing. Bangkok: I. M. Books Press Ltd. (in Thai)

Khunsitaya, B. (2013). The effectiveness of digital marketing communications of personal use products on Facebook fan page. Ph.D. Thesis. Chulalongkorn University, Bangkok. (in Thai)

Jaikantha, P. (2013). Online shopping behavior of working-age people in the Muang District, Lampang. Independent study. Nation University, Lampang. (in Thai)

Chainirun, P. (2010). Marketing click: Online marketing tips and tricks. Bangkok: SE-ED Company Ltd. (in Thai)

Serirat, S., Laksitanon, P., & Serirat, S. (2009). The new marketing service. Bangkok: Thammasarn Press. (in Thai)

Chanthavorn, S. (2013). Marketing mix factors that influence buying decisions of products on Facebook of the people in Bangkok. M.B.A. Thesis. Rangsit University, Bangkok. (in Thai)

Pholngam, A. (2014). Market mix factors of tourists to buy souvenirs at markets in Chonburi. M.P.A. Thesis (General Administration), Burapha University, Chonburi. (in Thai)

Rattanasupha, N. (2012). Patterns of Facebook social networking and behaviors of using Facebook social networking that affect consumer responses. M.B.A. Thesis (Management). Srinakharinwirot University, Bangkok. (in Thai)

Sankosik, N. (2006). Community enterprise: A case Study of making local sesame cookies, a local occupation of the farmers' group, Ban Mae Tat, Huay Sai Sub-district, San Kamphaeng District, Chiang Mai Province. Faculty of Economics, Chiang Mai University. (in Thai)

Phatwongthana, J. (2015). Expanding online marketing channels for local handicraft products of Ma Khun Wan Sub-district, San Pa Tong District, Chiang Mai Province by using electronic commerce system. *FEU Academic Review Journal*, 10*(2),* 163-175. (in Thai)

Suthisrisang, T. (2012). Marketing communications of alcoholic drinks on Facebook. M.B.A. Thesis. Dhurakij Pundit University, Bangkok. (in Thai)

Chamnanpol, K., & Lohwanitchai, S. (2019). Developing digital technology models to promote entrepreneurs' potential. *Ratchaphruek Journal*, 17, 130-138. (in Thai)

Dejakul, N. (2015). Digital marketing communications of fashion brands in Thailand. Ph.D. Thesis. Mae Fah Luang University, Chiang Rai. (in Thai)

Jaimoon, S. (2011). Behavior of working-age people in Mueang District, Chiang Mai in purchasing cosmetics online. Independent study. Chiang Mai University, Chiang Mai. (in Thai)

Krirkkraiwan, P. (2013). Attitudes and behaviors of using the Internet related to consumers' online shopping trends in Bangkok. M.B.A. Thesis (Marketing). Srinakharinwirot University, Bangkok. (in Thai)

Lunthaisong, L., & Thongfueng, K. (2016). Increasing the expansion channels of Montri Travel Company and Transport Service Co., Ltd. through digital marketing via Facebook channel. Co-operative Education Performance Report. Siam University, Bangkok. (in Thai)

Ruangkrit, A. (2016). Consumers' behaviors that affect the decision to buy fashion clothes from the Internet in Phetchaburi. Ph.D. Thesis. Silpakorn University, Bangkok. (in Thai)

Tanprasert, P. (2016). Digital marketing influences on buying decisions of e-commerce business groups in Bangkok. M.B.A Thesis, Bangkok University, Bangkok. (in Thai)

Worawittayanon, N. (2013). The attitudes of consumers towards businesses selling products and services online. Independent study. Chiang Mai University, Chiang Mai. (in Thai)