

# การออกแบบรูปแบบธุรกิจร้านเกษตรช่างเหลิม บนแพลตฟอร์มออนไลน์

## Business Model Design of Kaset Chang Lim Store on Online Platforms

ธิดารัตน์ เสามั่น<sup>1</sup> (Thidarat Saomun)<sup>1</sup>

ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล (Sakchai Jarensiripomkul)<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบธุรกิจของร้านเกษตรช่างเหลิมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้สมบูรณ์ โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของธุรกิจร้านเกษตรช่างเหลิม และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการเกษตรบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ และรวบรวมข้อมูลเชิงลึกด้วยวิธีการสำรวจข้อมูลจากพฤติกรรมการรับชมวิดีโอของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มยูทูปและแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก ร่วมกับการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลและสังเกตจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่ขายสินค้าเกษตร จำนวน 5 ราย และผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งซื้อสินค้าเกี่ยวกับการเกษตรบนแพลตฟอร์มออนไลน์จำนวน 10 ราย ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยหลักการแบบสามเส้า ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมข้อมูลเชิงลึกของแพลตฟอร์มยูทูปมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจากการที่มีการเผยแพร่คลิปวิดีโออย่างสม่ำเสมอและจำนวนการรับชมต่อคลิปวิดีโอที่มีการตอบสนองมากที่สุด เป็นวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ และ

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail: Thida@kkumail.com

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail: sakchai.j@kku.ac.th

ภาพรวมของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจากความต้องการสั่งซื้อสินค้าเกี่ยวกับการเกษตร โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับการเกษตรบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อพัฒนารูปแบบธุรกิจร้านเกษตรช่างเหลิม โดยกลุ่มเป้าหมายได้แก่กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย กลุ่มเกษตรกร กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มคนที่ชื่นชอบการทำสวน ด้วยการนำเสนอคุณค่าเกี่ยวกับการให้ความรู้ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และคุณภาพสินค้าที่มีคุณภาพปลอดภัย โดยมีช่องทางในการสั่งซื้อหลากหลายช่องทางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยสร้างความสัมพันธ์อันดี โดยการสร้างสื่อความรู้ที่มีคุณภาพ พันธมิตรหลักได้แก่ แพลตฟอร์มออนไลน์ บริษัทขนส่งสินค้าและผู้สนับสนุนในการโฆษณาสินค้า

**คำสำคัญ :** รูปแบบธุรกิจ ความรู้ แพลตฟอร์มออนไลน์

### Abstract

The purpose of this study is to develop a comprehensive business model for the Kaset Chang Lim store on online platforms. It delves into consumer behavior while watching the store's video clips on Kaset Chang Lim's online platforms and explores market factors influencing the decision to purchase agricultural products online. Employing qualitative methods, the study gathers in-depth insights by surveying users' video viewing habits on YouTube and Facebook platforms, complemented by individual interviews and observations of five key agricultural product sellers and ten key buyers on online platforms. The reliability of the data was checked using the triangulation principle. The findings revealed that on YouTube, consistent video distribution led to increased subscribers, with content focused on knowledge transfer and experiential sharing garnering the most engagement. Meanwhile, Facebook saw a rise in followers due to increased demand for ordering agricultural products. Market factors affecting product selection

online included product features, pricing, distribution channels, and marketing promotions, as indicated by key informants. The developed business model canvas for Kaset Chang Lerm store targets small entrepreneurs, farmers, working-age individuals, and gardening enthusiasts, emphasizing educational value, purchasing convenience, and chemical-free high-quality products. Various online ordering methods are facilitated, bolstered by the creation of high-quality knowledge media. Primary partners are online platforms, to foster strong partnerships with online platforms, shipping companies, and product advertising sponsors.

**Keywords:** Business Model, Knowledge, Online platforms

## บทนำ

ประชากรส่วนใหญ่ในประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี 2548 ขณะที่สัดส่วนการเกิดใหม่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ประชากรวัยทำงานลดน้อยลง จากข้อมูลของกรมการแพทย์กระทรวงสาธารณสุข (2565) กล่าวว่าการใช้ชีวิตของผู้คนเริ่มเปลี่ยนแปลงไปในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโรคโควิด 19 ซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาช่วงปลายปี 2564 ส่งผลให้อัตราการเกิดประชากรของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง โดยข้อมูลจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (2566) รายงานว่าในปี 2566 ประชากรประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์แบบ โดยมีประชากรช่วงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นปีละ 1 ล้านคนโดยเฉลี่ย รวมถึงอายุโดยเฉลี่ยของประชากรประเทศไทยมีอัตราที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง พบว่าผู้สูงอายุโดยส่วนใหญ่อยู่อาศัยกับครอบครัวและทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว สำหรับผู้สูงอายุที่มีความสามารถเฉพาะด้าน ส่วนใหญ่ไม่มีโอกาสนำความรู้ไปถ่ายทอดให้แก่ผู้สนใจศึกษา

โดยพื้นฐานของประเทศไทยเป็นแหล่งภูมิประเทศของเกษตรกรรม ทำให้ประชากรส่วนใหญ่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านเกษตรกรรมสามารถประกอบเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริมได้ ซึ่งการดำรงชีวิตเข้าสู่รูปแบบใหม่นี้ต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา พร้อมกับกับการพลิกวิถีชีวิตให้เกิด

เป็นโอกาสอยู่เสมอ (กิตติศักดิ์ ทองมีทรัพย์, 2564) ซึ่งธุรกิจร้านเกษตรช่างเหล็มน เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ยังเสริมพัฒนาต่อยอดเกี่ยวกับเกษตรกรรม โดยเกิดขึ้นมาจากครอบครัวหนึ่ง ซึ่งมีสมาชิกภายในครอบครัวที่กำลังเข้าสู่วัยผู้สูงอายุหรือวัยเกษียณอายุการทำงาน และมีประสบการณ์ความรู้และความสามารถเฉพาะด้านเกี่ยวกับการเกษตรและด้านการช่างพื้นฐาน เนื่องจากเป็นการเริ่มต้นทำภายในครอบครัวจึงยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดและการออกแบบธุรกิจ

จากปัญหาและความสำคัญข้างต้นนี้ ผู้ศึกษาเห็นถึงโอกาสและความสำคัญในการออกแบบและพัฒนาธุรกิจร้านเกษตรช่างเหล็มนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้มีความสมบูรณ์ เพื่อเตรียมความพร้อมของธุรกิจร้านเกษตรช่างเหล็มนก่อนเข้าวัยเกษียณอายุหรือก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา รวมถึงการถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์และผลผลิตทางการเกษตรบนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีคุณภาพ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมวิดีโอออนไลน์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการเกษตรบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform) จากนั้นนำข้อมูลมาพัฒนาให้ธุรกิจดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างสรรค์สื่อที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบของธุรกิจ แคนวาส (Business Model Canvas)

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของธุรกิจร้านเกษตรช่างเหล็มน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการเกษตรบนแพลตฟอร์มออนไลน์
3. เพื่อกำหนดรูปแบบธุรกิจร้านเกษตรช่างเหล็มนบนแพลตฟอร์มออนไลน์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษารูปแบบการออกแบบรูปแบบธุรกิจร้านเกษตรช่างเหล็มนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ศึกษาสามารถสรุปแนวคิดเพื่อเป็น แนวทางในการศึกษาแสดงเป็น กรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1

## แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคคือการศึกษารูปแบบของกลุ่มและรายบุคคล หรือนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถทำการสังเกตจากพฤติกรรมกรรมการแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ (Hoyer, MacInnis, and Pieters, 2012) จากการศึกษาและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทราบถึงคุณลักษณะและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคลร่วมกับค่านึงถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลของผู้บริโภค

การใช้เครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์และวางแผนทางการตลาด โดยการค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เครื่องมือที่เรียกว่า 6 W 1 H เพื่อการเข้าถึงและเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1) ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who) หมายถึง คำถามเพื่อให้ทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมายว่ามีอะไรบ้าง ซึ่งเป็นการค้นหากลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

2) อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (What) หมายถึง เมื่อทราบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร จากนั้นจึงเป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงประเภทสินค้าและบริการ โดยทราบว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าและบริการ

3) ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ (Why) หมายถึง เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทราบถึงแรงจูงใจในการซื้อหรือวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าและบริการ

4) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom) หมายถึง เมื่อซื้อสินค้าและบริการแล้วผู้ที่ซื้ออาจจะไม่ใช่ผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคโดยตรง โดยสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ

5) ผู้บริโภคจะใช้บริการเมื่อไหร่ (When) หมายถึง ทราบถึงช่วงเวลาของการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงโอกาสในการนำเสนอสินค้าและบริการสามารถส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

6) ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ที่ไหน (Where) หมายถึง สถานที่เข้าถึงสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ โดยเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกสินค้าได้อย่างสะดวก

7) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร (How) หมายถึง เงื่อนไขในการตัดสินใจของผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยอาจตัดสินใจ ด้วยเงื่อนไขด้านราคาสินค้าและบริการ

จากการทบทวนบทความทางการศึกษาดังกล่าวพบว่า เครื่องมือ 6W1H สามารถช่วยในการค้นหาคำตอบของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถช่วยส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดของการออกแบบธุรกิจ ส่งเสริมด้านโอกาสและความได้เปรียบในการแข่งขันสูง ซึ่งหลักการวิเคราะห์ของเครื่องมือนี้ประกอบไปด้วย 6W ได้แก่ Who What Why Whom Where และ 1H คือ How

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการวิเคราะห์และวางแผนด้านการตลาดบริการ ช่วยในการสื่อสารโต้ตอบกันภายในองค์กรเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ภายในองค์กร ซึ่งมุ่งเน้นเกี่ยวกับการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Sejati, 2021) ซึ่งรายละเอียดสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นรูปธรรมสามารถจับต้องได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่นำเสนอขายหรือสิ่งที่ตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้บริโภค

2) ราคา (Price) หมายถึง การสร้างมูลค่าหรือคุณค่าให้แก่สินค้าหรือบริการที่ต้องการเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งการตั้งราคาต้องเหมาะสมควรค่าแก่การจ่ายโดยต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและบริการ คุณค่าที่ส่งมอบแก่ผู้บริโภค

3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีช่องทางหรือสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวกเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมช่วยในการสื่อสาร โฆษณาสินค้าและบริการ สร้างแรงบันดาลใจและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและบริการมากที่สุด

จากการทบทวนบทความทางศึกษาดังกล่าวพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสามารถตอบโจทย์ความต้องการและบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของผู้บริโภค

### **การออกแบบรูปแบบธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์**

การออกแบบรูปแบบธุรกิจเป็นการวางแผนก่อนการเริ่มดำเนินการทำธุรกิจ ซึ่งสามารถช่วยให้มองเห็นภาพรวมในการดำเนินธุรกิจ โดยการนำเสนอคุณค่าจากสินค้าและบริการ ได้แก่ การจำหน่ายสินค้าและบริการให้ใคร ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการช่องทางใด รวมถึงกำไรจากการขายสินค้าและบริการแบบไหน เป็นต้น (Imke, 2016) ขณะที่ แพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นช่องทางบริการที่น่าเสนอแก่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เปรียบเสมือนศูนย์กลางระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต (Valente, 2021) การออกแบบรูปแบบธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์จึงเกี่ยวข้องข้องกับการสร้างคุณค่าและการดำเนินธุรกิจบนช่องทางออนไลน์ โดยสามารถอำนวยความสะดวกและเชื่อมโยงสินค้าและบริการระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค (Srinivasan, 2021)

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ โดย รัฐพงษ์ จั้วแจ่มใส (2560) ทำการศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคบนวิดีโอออนไลน์ โดยตอบสนองต่อการโฆษณาสินค้ารูปแบบวิดีโอออนไลน์ ส่วนของความเป็นที่ ความรู้และความน่าเชื่อถือ ซึ่งปัจจัยที่สามารถดึงดูดความน่าสนใจของสินค้าที่สำคัญคือ ผู้นำเสนอสินค้าที่มีประสบการณ์ และ จุฑามาศ ทองแก้ว (2560) ทำการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ อັตลักษณ์ของวัยรุ่นุ่นในมิติสังคม พบว่าการเข้าถึงแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อแสดงตัวตนหรือการเข้ามาแสดงความคิดเห็นของมิติทางสังคม ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และ ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผลสุข บริรักษ์สันติกุล (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตร ซึ่งปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีบริการเพิ่มเติมจากการขาย คือ การบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ และกมลศรี ศรีวัฒน์ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ปัญหาที่พบบ่อยในการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ สินค้ามีความหลากหลายค่อนข้างน้อย และการควบคุมผลผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งโดยภาพรวมของผู้ประกอบการมีระดับความรู้ความเชี่ยวชาญระดับสูงและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นด้านความปลอดภัยและมีแพชชั่นสูง สุภาพันธ์ (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ปัจจัยที่สำคัญได้แก่การส่งเสริมการตลาด โดยการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าช่วงเทศกาลสำคัญ ร่วมกับการโฆษณาสินค้าและการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ และจริยา ศรีจรรยา (2564) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญในการซื้อสินค้าได้แก่ คุณภาพสินค้า ความหลากหลายและความสะดวกในการเข้าถึงร้าน รวมถึงการได้รับบริการที่ดี

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของธุรกิจร้านเกษตรข้างเหลิม

แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาทำการศึกษาแหล่งข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งเน้นการศึกษารูปแบบงานเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเกี่ยวกับการเกษตร ผู้ศึกษาเลือกใช้เครื่องมือในการศึกษาเป็นเครื่องมือการสังเกต (Observation) โดยการเข้าถึงฐานข้อมูลเชิงลึก (Insights) บนแพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube) และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธุรกิจร้านเกษตรข้างเหลิม สามารถจำแนกข้อมูลออกมาได้ดังต่อไปนี้

ส่วนของแพลตฟอร์มยูทูป ผู้ศึกษาเข้าถึงฐานข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแหล่งที่มาของการเข้าชม (ยอดผู้ติดตามที่เข้าชม ยอดผู้ชมที่กลับมาชมซ้ำ และยอดผู้เข้าชมที่ไม่ได้กดติดตาม) ช่วงอายุและเพศของผู้รับชม รวมถึงเนื้อหาวิดีโอที่ผู้รับชมได้รับชมมากที่สุด ผู้ศึกษาแบ่งช่วงเวลาในการศึกษาข้อมูลเชิงลึกตั้งแต่ช่วงที่เผยแพร่วิดีโอแบ่งออกเป็น 4 ช่วงคือ ช่วงที่ 1 เดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน 2565 ช่วงที่ 2 เดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน 2565 ช่วงที่ 3 เดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม 2565 และช่วงที่ 4 เดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม 2566

ส่วนของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ผู้ศึกษาเข้าถึงฐานข้อมูลเชิงลึกส่วนของยอดการเข้าถึงโพสต์ และยอดของการโพสต์ที่ผู้ชมมีส่วนร่วมเท่านั้น เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ชมมีเงื่อนไขว่าต้องมียอดผู้ติดตามอย่างน้อย 100 ผู้ติดตาม ซึ่งร้านเกษตรช่างเหล็กที่เปิดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่ถึงเงื่อนไขที่ทางแพลตฟอร์มตั้งไว้จึงไม่สามารถเข้าชมเกี่ยวกับผู้ติดตามได้ ผู้ศึกษาแบ่งช่วงเวลาในการศึกษาข้อมูลเชิงลึกตั้งแต่เดือนที่เผยแพร่ข้อมูลช่วงปี 2566 ระหว่างเดือนมกราคมจนถึงเดือนมีนาคม

## 2. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการเกษตรบนแพลตฟอร์มออนไลน์

การสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล ผู้ศึกษาทำการออกแบบแนวคำถามด้วย 6 W 1 H โดยใช้รูปแบบคำถามปลายเปิดซึ่งเป็นการสัมภาษณ์รูปแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งผู้ศึกษาเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับการเกษตรบนแพลตฟอร์มออนไลน์และผู้ที่เคยซื้อสินค้าเกี่ยวกับการเกษตรบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยการสืบค้นและรวบรวมรายชื่อกลุ่มเป้าหมายไว้ล่วงหน้าก่อนแล้ว จากนั้นทำการสืบค้นรายละเอียดการประกอบกิจการของแต่ละรายอย่างละเอียดจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ ได้แก่ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก รวมถึงกลุ่มที่คาดว่าจะซื้อสินค้าและสอบถามถึงความสะดวกในการให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกรายบุคคลทั้งสองกลุ่มที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ผู้ศึกษาแบ่งคำถามเป็น 2 ชุด สำหรับกับกลุ่มร้านค้าขายสินค้าเกี่ยวกับการเกษตรจำนวน 5 ราย และกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเกี่ยวกับการเกษตรจำนวน 10 ราย ซึ่งผู้ศึกษาแบ่งประเด็นคำถามและส่วนประกอบของแบบสัมภาษณ์รายละเอียดดังต่อไปนี้

**แบบคำถามสัมภาษณ์ชุดที่ 1** คำถามสำหรับกลุ่มร้านค้าขายสินค้าเกี่ยวกับการเกษตร บนแพลตฟอร์มออนไลน์

**แบบคำถามสัมภาษณ์ชุดที่ 2** คำถามสำหรับกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเกี่ยวกับการเกษตร บนแพลตฟอร์มออนไลน์

โดยการออกแบบแบบสัมภาษณ์มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยการตั้งประเด็นคำถามลักษณะปลายเปิด ซึ่งออกแบบลักษณะคำถามเพื่อให้สามารถเรียงเรียงความสมเหตุสมผลของแต่ละคำตอบได้ เพื่อคัดกรองบางคำตอบหรือบางจุดที่ไม่สมเหตุสมผล หรือมีความขัดแย้งกันในเชิงตรรกศาสตร์ออกไปได้จากกระบวนการกลั่นกรองข้อมูลดิบที่ได้รับมานั้นทำให้ทราบว่า ข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มประชากรกลุ่มนี้นั้นมีความสอดคล้องกันและตอบประเด็นวิจัยต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

เมื่อได้ข้อมูลผู้ศึกษาและทำการออกแบบสัมภาษณ์ทำการสอบถามผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อทำการนัดหมายช่วงวันเวลาสถานที่ในการให้สัมภาษณ์และส่งแบบสัมภาษณ์ให้แก่ผู้สัมภาษณ์ล่วงหน้า เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนเข้าไปสัมภาษณ์จริง โดยผู้ศึกษาใช้เวลาในการสัมภาษณ์ระยะเวลาประมาณ 15 - 30 นาที ต่อผู้ให้สัมภาษณ์ ร่วมกับการบันทึกข้อมูลโดยการบันทึกเสียงผ่านโทรศัพท์ และการจดบันทึกผ่านอุปกรณ์แท็บเล็ต เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์บางรายไม่สะดวกนัดเจอผู้ศึกษาจึงทำการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้สรุปผลและประเด็นที่สำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูลและการสังเคราะห์ผล วิธีการหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลนั้น ผู้ศึกษาใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เป็นเครื่องมือช่วยในการอธิบายข้อมูลที่แตกต่างกันในแต่ละประเด็น โดยการตรวจสอบจากแหล่งที่มาของข้อมูล 3 แหล่งคือ การตรวจสอบแหล่งเวลา การตรวจสอบแหล่งสถานที่ และการตรวจสอบแหล่งรายบุคคล โดยการหาความแตกต่างกันของข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

### 3. การกำหนดรูปแบบธุรกิจร้านเกษตรช่างเหลิมบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ผู้ศึกษานำผลการศึกษาจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของธุรกิจร้านเกษตรช่างเหลิม และผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการเกษตรบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยผู้ศึกษาใช้เครื่องมือหลัก 2 อย่าง ได้แก่ การสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล เพื่อทำการรวบรวมข้อมูลมาออกแบบรูปแบบธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ และการออกแบบภาพรวมของธุรกิจ ร้านธุรกิจเกษตรช่างเหลิม โดยใช้เครื่องมือเรียกว่าแบบจำลองธุรกิจ ประกอบด้วย 1) กลุ่มลูกค้าของร้าน 2) คุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้า 3) ช่องทางของร้าน 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า 5) รายได้หลักของร้าน 6) ทรัพยากรหลักของร้าน 7) กิจกรรมหลักของร้าน 8) พันธมิตรของร้าน 9) โครงสร้างต้นทุนของร้าน (Osterwalder and Pigneur, 2010)

#### ผลการวิจัย

##### 1. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของธุรกิจร้านเกษตรช่างเหลิม

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของธุรกิจร้านเกษตรช่างเหลิม ส่วนของแพลตฟอร์มยูทูปของธุรกิจร้านเกษตรช่างเหลิมเริ่มต้นขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์หลัก คือ การถ่ายทอดความรู้ประสบการณ์ด้านเกษตรและด้านช่างทั่วไป ดังภาพที่ 2 โดยข้อมูลภาพรวมของช่วงเหตุการณ์เดือนมกราคม 2565 ถึงเดือนมีนาคม 2566 จำนวน 12 เดือน มีจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด 327 คน และมีจำนวนคลิปวิดีโอทั้งหมด 397 วิดีโอ โดยจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจากการเผยแพร่สื่อวิดีโออย่างสม่ำเสมอและมีเนื้อหาวิดีโอที่ตรงต่อความต้องการรับชมของผู้ใช้งานจึงสามารถดึงดูดผู้ติดตามใหม่ และข้อมูลเชิงลึกแหล่งที่มาในการรับชม ได้แก่ จำนวนผู้รับชมวิดีโอที่กดติดตามช่องมีจำนวนที่รับชมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับจำนวนผู้รับชมวิดีโอที่ไม่ได้กดติดตาม จำนวนผู้ชม

ที่กลับมาชมซ้ำก็มีจำนวนน้อยกว่าจำนวนผู้ชมรายใหม่ กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเกษตรช่างเหล็มนจากข้อมูลเชิงลึกได้แก่ ช่วงอายุที่มีการเข้าถึงมากที่สุด คือ 45-54 ปี และส่วนมากเพศชายจะมีจำนวนการเข้าถึงมากกว่าเพศหญิง ผู้ติดตามผ่านแพลตฟอร์มเพชบุ๊กเพียง 21 คน มีจำนวนคลิป์วิดีโอทั้งหมด 37 วิดีโอ โดยจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจากการต้องการสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านเกษตรช่างเหล็มน ซึ่งเงื่อนไขของทางเพชบุ๊กต้องมีผู้ติดตามจำนวน 100 ผู้ติดตาม จึงสามารถเข้าฐานข้อมูลเชิงลึก ส่วนของรายละเอียดข้อมูลผู้ชมได้

## 2. ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการเกษตรบนแพลตฟอร์มออนไลน์

สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการเกษตรบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่ากลุ่มผู้ซื้อสินค้าเกี่ยวกับการเกษตรเลือกซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และกลับมาซื้อสินค้าใหม่มาจากกลุ่มลูกค้าใหม่ลองซื้อสินค้าแล้วเกิดความประทับใจจึงกลับมาซื้อซ้ำ สามารถแบ่งออกเป็นสี่ปัจจัยดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพผลผลิตที่มีมาตรฐานมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคโดยผลผลิตปลอดภัยและมีสินค้าหลากหลายครอบคลุมสินค้าด้านการเกษตรทุกประเภท

2.2 ปัจจัยด้านราคา โดยการระบุราคาและรายละเอียดของสินค้า ซึ่งมีการเสนอราคาอย่างเหมาะสมกับสินค้า ในส่วนของด้านปริมาณสินค้า และด้านคุณภาพที่สอดคล้องกับราคา การแสดงรายละเอียดของสินค้าและราคาที่ชัดเจน

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอและโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีโอ รูปภาพและข้อความ ซึ่งทำให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็วและสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของสินค้าได้จากการรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า ดังภาพที่ 2

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดลดราคาช่วงเทศกาล คำขวัญหรือการสร้างควมไว้วางใจให้แก่ลูกค้าโดยการสมัครสมาชิกร้านเพื่อรับส่วนลดสินค้า มีช่องทางการติดต่อและสินค้าหลากหลายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้า

### 3. ผลการศึกษาการกำหนดรูปแบบธุรกิจร้านเกษตรข้างเหลิมบนแพลตฟอร์มออนไลน์

#### 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน หรือการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร ซึ่งในการประกอบธุรกิจจะมีสภาพแวดล้อมในการแข่งขันหรือแรงผลักดัน 5 ประการในการแข่งขันธุรกิจ สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยเครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Michael, 1980) ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ส่วนดังนี้

3.1.1 อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อ จากสถานการณ์ของการแข่งขันธุรกิจร้านค้าขายสินค้าเกี่ยวกับการเกษตร มีจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มมากขึ้นและประชากรของประเทศไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร เนื่องจากมีการเข้าถึงช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้อำนาจต่อรองของลูกค้าสูง กลุ่มผู้ซื้อสินค้ามีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าจำนวนมาก

3.1.2 อำนาจต่อรองจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ สินค้าเกี่ยวกับการเกษตรมีหลากหลายรูปแบบและเป็นสินค้าเฉพาะทาง เนื่องจากการผลิตสินค้าหรือวัตถุดิบให้แก่ผู้ประกอบการมีจำนวนมาก ส่งผลให้อำนาจต่อรองจากการจำหน่ายวัตถุดิบอยู่ในระดับสูง ซึ่งผู้ซื้อสินค้าสามารถเลือกซื้อวัตถุดิบจากร้านอื่นได้ง่าย

3.1.3 การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ธุรกิจร้านค้าขายสินค้าเกี่ยวกับการเกษตรมีการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่จำนวนมาก มีการแข่งขันค่อนข้างสูง การเข้ามาทำธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมถึงการศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อสินค้า เพื่อขายสินค้าให้ตรงตามความต้องการตลาด ดังนั้นการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มีโอกาสเข้ามาในธุรกิจเกษตรได้ไม่ยาก

3.1.4 การคุกคามจากสินค้าทดแทน ธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตรเติบโตเป็นจำนวนมาก การนำสินค้ามาแปรรูปทางการเกษตรเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและความสะดวก โดยสร้างเอกลักษณ์และความหลากหลายให้สินค้าเพิ่มมูลค่าสินค้าให้ดูน่าดึงดูด การคุกคามจากสินค้าทดแทนเกี่ยวกับสินค้าการเกษตร

ประเภทของข้อมูลได้เดือน เช่น น้ำหนักชีวภาพ ได้จากการหมักเศษซากพืชและซากสัตว์ ซึ่งมีประโยชน์กับการปลูกต้นไม้เหมือนกัน ส่งผลให้การดูแลสุขภาพของสินค้าทดแทนของผลผลิตทางการเกษตรมีจำนวนมาก

3.1.5 การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม จากการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าที่อยู่ในตลาดเดิมมีจำนวนค่อนข้างสูง เนื่องจากการเข้ามาของเทคโนโลยีการสื่อสารช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ที่ต้องการเข้ามาใหม่ต้องทำการตลาดแข่งขันสูงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่สินค้า

### 3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ

จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ของธุรกิจร้านค้าเกษตรช่างเหล็มนบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ปัจจัยด้านจุดแข็ง เจ้าของธุรกิจร้านค้าบริหารกิจการด้วยตนเอง และมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านเกษตร สามารถให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจเริ่มต้นการทำเกษตรและศึกษาต่อยอดด้านการเกษตร มีพื้นที่ผลิตสินค้าที่ปลอดภัย

ปัจจัยด้านจุดอ่อน การจำหน่ายสินค้าไม่มีการเปิดขายหน้าร้าน และด้านผลผลิตสินค้าเกษตรในแต่ละปีความเสถียรภาพยังไม่คงที่ เนื่องจากการผลิตสินค้าเป็นการผลิตตามฤดูกาล สินค้าบางอย่างไม่สามารถบริหารจัดการให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า สิ่งสำคัญที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อคือสินค้าเกี่ยวกับการเกษตรยังไม่ครอบคลุมทุกประเภทสินค้า

ปัจจัยด้านโอกาส ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสามารถส่งเสริมให้ผู้สนใจสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์ สร้างธุรกิจของตัวเองเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้าเฉพาะด้าน อาจมีการส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้ใช้บางรายแบบเฉพาะเจาะจง ธุรกิจร้านค้าขายสินค้าเกี่ยวกับการเกษตรจึงต้องปรับเปลี่ยนสินค้าให้เข้ากับความต้องการของผู้ใช้งานและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ปัจจัยทางด้านภาวะคุกคาม เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผลผลิต ด้านการจัดส่งสินค้าให้แก่ขนส่ง โดยการรักษาคุณภาพสินค้าก่อนถึงลูกค้า เนื่องจากเป็น

สินค้าทางการเกษตร ผู้คนส่วนใหญ่จึงพอมีพื้นฐานทางด้านเกษตรหากมีพื้นที่ และความรู้สามารถผลิตสินค้าเกษตรเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันได้ และสิ่งสำคัญคือ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเข้ามาอย่างรวดเร็วและบุคลากรปรับตัวช้า

3.3 การออกแบบร้านธุรกิจเกษตรช่างเหล็กบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้แบบจำลองธุรกิจแคนวาส

การออกแบบธุรกิจผู้ศึกษานำผลของการศึกษาพฤติกรรม การรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของธุรกิจร้านเกษตรช่างเหล็ก โดยศึกษา ข้อมูลเชิงลึกจากแพลตฟอร์มออนไลน์สองช่องทางของร้านเกษตรช่างเหล็ก ผลการศึกษาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการเกษตร บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มร้านค้าขายสินค้าและกลุ่มผู้ซื้อสินค้า เกี่ยวกับการเกษตรบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ในการแข่งขันและผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของธุรกิจร้านเกษตร ช่างเหล็ก เพื่อช่วยในการวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่าแบบจำลองธุรกิจแคนวาส พัฒนาภาพรวมของธุรกิจ ร้านเกษตรช่างเหล็กจากเริ่มแรกจำหน่ายสินค้ารูปแบบออฟไลน์เปลี่ยนมาเป็น รูปแบบออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ รวมถึงการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ และการจำหน่ายสินค้าที่มีครอบคลุมทุกประเภท เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าในวงกว้าง ซึ่งมีองค์ประกอบ 9 ส่วน ดังตารางที่ 1

### สรุปและอภิปรายผล

จากข้อมูลเชิงลึกบนแพลตฟอร์มทั้งสองพบว่าการเข้าถึงแหล่งข้อมูลเชิงลึก เป็นโอกาสในการพัฒนาธุรกิจเป็นอย่างมากเนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลของ การรับชมและการตอบสนองต่อวิดีโอในแต่ละวิดีโอมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด และสามารถช่วยกระตุ้นเพิ่มยอดขายสินค้าโดยการเข้าถึงวิดีโอและสามารถช่วย ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายรายใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ของ รัฐพงศ์ จั้วแจ่มใส (2560) กล่าวว่าผู้บริโภคมีการใช้สื่อออนไลน์จำนวนมาก โดยส่วนมากจะรับชมรูปแบบของวิดีโอออนไลน์ มักชมบนแพลตฟอร์มยูทูป

จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการเกษตรบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มผู้ซื้อกลับมาซื้อสินค้าเกษตรบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้การสัมภาษณ์ ข้อมูลเชิงลึกให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของผลผลิตที่มีมาตรฐานมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคโดยผลผลิตปลอดสารเคมี สินค้าทางร้านครอบคลุมสินค้าทุกประเภท ได้แก่ สินค้าประเภทผลผลิตสดและสินค้าแปรรูป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากมลศรี ศรีวิวัฒน์ (2560) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีความโดดเด่นเรื่องของการส่งเสริมสุขภาพหรือสินค้าที่มีมาตรฐานปลอดสารเคมี

ปัจจัยด้านราคา ผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของการระบุราคาที่ตรงกับสินค้าอย่างชัดเจนและรายละเอียดของสินค้า ซึ่งมีการเสนอราคาอย่างเหมาะสมในด้านปริมาณของสินค้าและด้านคุณภาพกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ผลสุข บริรักษ์สันติกุล (2559) กล่าวว่าปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้าและการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐานสมเหตุสมผลกับปริมาณคุณภาพของสินค้า และลูกค้าสามารถยอมรับได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของผลิตภัณฑ์โฆษณาสินค้าผ่านรูปแบบของวิดีโอ รูปภาพ และข้อความ โดยสามารถให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายก่อนและหลังการซื้อสินค้า ซึ่งทำให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยสร้างการเข้าถึงระหว่างกลุ่มผู้ซื้อและร้านค้าในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลร้านค้าได้อย่างง่ายและหลากหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑามาศ ทองแก้ว (2560) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเปรียบเสมือนการแสดงตัวตนหรือการเข้ามาแสดงความคิดเห็น ปัจจัยที่สำคัญคือรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของการจัดราคาสินค้าพิเศษช่วงเทศกาลสำคัญหรือการสมัครสมาชิกของร้านเพื่อรับส่วนลดสินค้า การรับข้อมูลข่าวสารสินค้าใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์และการให้ความรู้ผ่านรูปแบบวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรินทร์ สุภาพันธ์ (2560) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเรื่องของการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าหรือแจกของสมนาคุณ หรือให้ลูกค้าทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ถือเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าจริงและสร้างความประทับใจแรกให้แก่กลุ่มลูกค้า

จากการออกแบบธุรกิจโดยแบบจำลองธุรกิจแคนวาสของร้านธุรกิจเกษตร ช่างเหลิมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้วิจัยพัฒนาโดยการค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการซื้อสินค้าเกี่ยวกับเกษตรบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ ผู้ประกอบการรายย่อย กลุ่มเกษตรกร กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มคนที่ชื่นชอบการทำสวน โดยข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มร้านค้าและกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเกี่ยวกับการเกษตรบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พัฒนาส่วนของคุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้า ได้แก่ นำเสนอสื่อความรู้และประสบการณ์ของธุรกิจร้านเกษตรช่างเหลิมให้สามารถตอบสนองต่อผู้รับชมมากที่สุด ร่วมกับการผลิตสินค้าเกษตรให้มีมาตรฐานและควบคุมผลผลิตที่มีคุณภาพปลอดภัย ส่วนช่องทางของร้านผู้วิจัยเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพครอบคลุมทุกประเภท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จริยา ศรีจรรยา (2564) กล่าวว่าปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าคือการตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและการเข้าถึงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิริชญ์ชญา คล่องกำไร และจุมพฏ บริราช (2562) พบว่าปัจจัยด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ นอกจากนี้สิ่งสำคัญคือการกำหนดโครงสร้างต้นทุนของธุรกิจร้านเกษตรช่างเหลิม เนื่องจากการพัฒนาภาพรวมในการจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงต้นทุนของอุปกรณ์ในการสร้างสื่อวิดีโอคอนเทนต์ และความสัมพันธ์กับลูกค้าจากการสร้างสื่อที่มีคุณภาพ และการติดตามผลตอบรับจากลูกค้าเพื่อปรับเปลี่ยนและพัฒนารูปแบบธุรกิจให้ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถด้านการตลาดออนไลน์ของพนักงานขาย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันบนแพลตฟอร์มออนไลน์

## 2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติของธุรกิจร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์

2.1 ร้านค้าขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมแก่การใช้งาน มีความสวยงาม และสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการควบคุมคุณภาพสินค้า

2.2 ร้านค้าขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีความสะดวกต่อการซื้อสินค้า และสามารถตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

## 3. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงลึกบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของธุรกิจร้านเกษตรช่างเหล็บบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพียงอย่างเดียว เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละด้านมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมวิดีโอ ดังนั้นการศึกษานี้ครั้งต่อไปผู้ศึกษาควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกบนแพลตฟอร์มของธุรกิจเกี่ยวกับร้านเกษตรในแต่ละด้านเพิ่มเติม

3.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเท่านั้น ดังนั้นการศึกษานี้ครั้งต่อไปผู้ศึกษาควรเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ และกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเกี่ยวกับการเกษตรบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ครอบคลุมทุกประเภทของสินค้าเกษตร

## เอกสารอ้างอิง

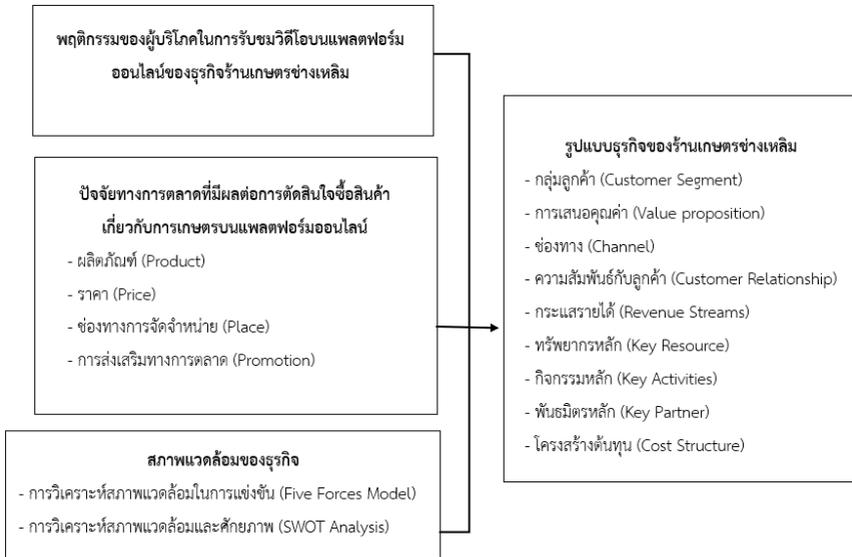
กมลศรี ศรีวัฒน์. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสินค้าอินทรีย์ของ**

**ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตร คณะวิทยาศาสตร์  
และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

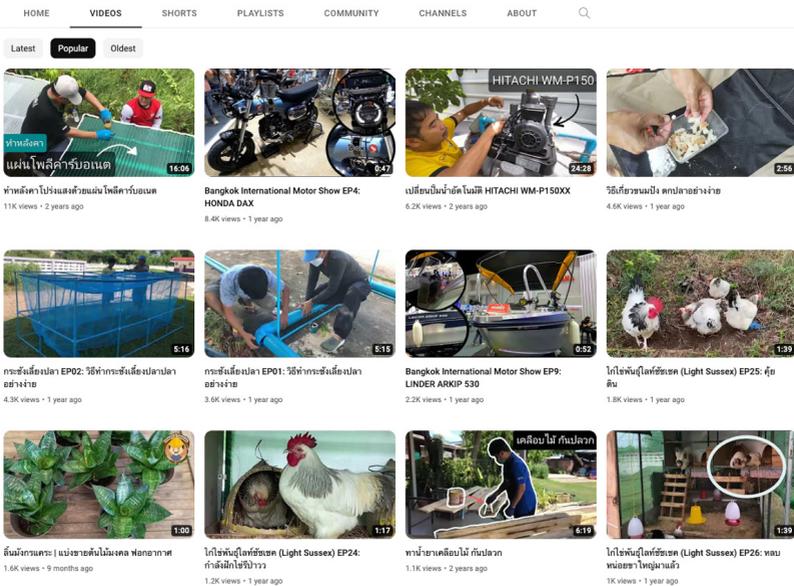
กรมการแพทย์กระทรวงสาธารณสุข. (2565). **การจัดบริการ Home Isolation**  
**กรมการแพทย์กระทรวงสาธารณสุข.** ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566,  
จาก <https://covid19.dms.go.th/Content>.

- กิตติศักดิ์ ทองมีทรัพย์. (2564). พัฒนาการเกษตรกรรมของประเทศไทย: ในมิติด้านการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต. **วารสารพัฒนศาสตร์**, 4(1), 133-162.
- จรรยา ศรีจรรยา. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. **วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก**, 7(2), 1-13.
- จุฑามาศ ทองแก้ว. (2560). **เพชบุ๊กแฟนเพจ: อัตลักษณ์ของวัยรุ่นในมิติทางสังคม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม คณะศิลปศาสตร์. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ผลสุข บริรักษ์สันติกุล. (2559). **พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรจากร้านค้าส่งของผู้ค้าปลีก 5 จังหวัด ชายแดนภาคใต้ : กรณีศึกษา ร้านค้าส่งเสริมสินค้าเกษตร เอ็ม อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พัชรินทร์ สุภาพันธุ์. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่. **วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ**, 7(1), 35-44.
- พิรัชชญา คล่องกำไร และจุมพฏ บริราช. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเพชบุ๊กของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 12(1), 132-149.
- รัฐพงศ์ จิวแจ่มใส. (2560). การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภค สื่อโฆษณาในสตรีมบนกลุ่มวิดีโอออนไลน์. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ**, 6(1), 9-24.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2566). **ผู้สูงอายุ**. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.thaihealth.or.th/category/informgraphic/elderly/>.

- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. & Pieters, R. (2012). **Consumer Behavior**. United States: Cengage Learning.
- Imke, S. (2016). **Business Model Canvas: A Practical Guide for Small Business**. United States: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Michael, E.P. (1980). **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York: Free Press.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). **Business Model Generation**. Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Sejati, V.A. (2021). **The 4Ps in Marketing-Mix: A German Perspective**. Germany: Berliner Wissenschafts-Verlag.
- Srinivasan, R. (2021). **Platform Business Models: Frameworks, Concepts and Design**. Germany: Springer Nature Singapore.
- Valente, J. (2021). **From Online Platforms to Digital Monopolies**. Netherlands: Brill.



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 2 การถ่ายทอดความรู้และความบันเทิงรูปแบบวิดีโอบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ตารางที่ 1 แบบจำลองธุรกิจด้านเกษตรข้างเหลิมบนแพลตฟอร์มออนไลน์

แบบจำลองธุรกิจเกษตรข้างเหลิมบนแพลตฟอร์มออนไลน์			
<b>พันธมิตรหรือหุ้นส่วน</b> (Key Partner: KP) - แพลตฟอร์มออนไลน์ - แหล่งวัตถุดิบที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน - สินค้าจากธุรกิจเกษตรข้างเหลิม - บริการขนส่งในประเทศและต่างประเทศ - ผู้สนับสนุนในการโฆษณาสินค้า	<b>กิจกรรมหลัก</b> (Key Activities: KA) - การจัดทำสินค้าคุณภาพแพลตฟอร์มออนไลน์ให้หลากหลาย - การผลิตสินค้าที่มีความปลอดภัยสูง - การออกแบบสื่อความรู้แบบวีดิทัศน์ที่ครอบคลุมโดยผู้เชี่ยวชาญ - การออกแบบเว็บไซต์สำหรับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ	<b>คุณค่าที่จะมอบให้ลูกค้า</b> (Value Proposition: VP) - ได้รับความสะดวกและซื้อสินค้า - ได้รับความมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานสินค้า - ได้รับความรู้และความบันเทิงในรูปแบบวีดิทัศน์ออนไลน์ - ได้รับสิทธิพิเศษสำหรับการสมัครสมาชิก	<b>ความสัมพันธ์กับลูกค้า</b> (Customer Relationship: CR) - การจัดทำคู่มือการใช้งานและสร้างสื่อความรู้ในรูปแบบวีดิทัศน์ - การติดตามผลการตอบรับความพึงพอใจ - สินค้าจากลูกค้าและการแลกเปลี่ยนความรู้ผ่านสื่อออนไลน์ - ระบบสมาชิกเพื่อเข้าถึงพิเศษ
		<b>ทรัพยากรหลัก</b> (Key Resources: KR) - การจำหน่ายสินค้าและสร้างการเข้าถึงหลายช่องทางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ - พนักงานที่มีประสบการณ์ ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเป็นอย่างดี - การสร้างเรตติ้งความรู้และการแลกเปลี่ยนความรู้ - การมีเทคโนโลยีมาระบุกลุ่มผู้ใช้ในการผลิต	<b>ช่องทางช่องทาง</b> (Channel: CH) - YouTube - Line Official Account - Shopee - Website
<b>โครงสร้างต้นทุน</b> (Cost Structure: CS) - ต้นทุนสินค้า ต้นทุนสถานที่ และต้นทุนอุปกรณ์การผลิตอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นต้นทุนเริ่มแรกจาก 460,000 บาท - ค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่อเดือน ได้แก่ ค่าจ้างพนักงาน และค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 125,000 บาทต่อเดือน	<b>รายได้หลัก</b> (Revenue Streams: RS) - รายได้จากการผลิตสื่อวีดิทัศน์แพลตฟอร์มวีทูป (คิดเป็นร้อยละ 1 ของยอดขาย เช่น 100,000 วิ = 905 บาทต่อวีทูป) - รายได้จากการสมัครวีดิทัศน์บนแพลตฟอร์มยูทูป (การได้รับเครื่องหมายตราแม่เหล็กและคำชมเชยโดยประมาณ 0.36 บาท ซึ่งอาจ 2,250 ดวง คิดเป็นเงินประมาณ 810 บาท) - รายได้จากการโฆษณาสินค้าของผู้สนับสนุน (ราคาขึ้นอยู่กับของของงานและการตกลงระหว่างสองฝ่าย เช่น การวีทูปสินค้าตัว ราคา 50,000 บาทต่อคลิก) - รายได้จากการจำหน่ายสินค้าประเภทเกษตรบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (คิดรายสินค้าแต่ละประเภทจากราคาเริ่มต้นของสินค้าทั้งหมด อยู่ที่ประมาณ 3,310 บาทต่อวัน คิดเป็นรายเดือนโดยประมาณ 99,300 บาทต่อเดือน) - รายได้จากการจำหน่ายสินค้าประเภทการข้างบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (คิดรายได้สินค้าแต่ละประเภทจากราคาเริ่มต้นของสินค้าทั้งหมด อยู่ที่ประมาณ 640 บาทต่อวัน คิดเป็นรายเดือนโดยประมาณ 19,200 บาทต่อเดือน)		