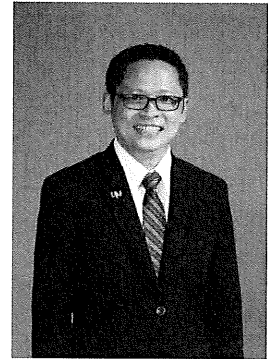


งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 8
วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564



BUSINESS
CONFERENCE 2021

5 FEBRUARY 2021
The 8th
Business transition to the new normal



สารจากคณบดี

ปัจจุบันหลายๆ องค์กรธุรกิจกำลังถูก Disrupt ทั้งจาก Digital Disruption หรือ Technology Disruption และที่ทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้ นั่นก็คือ “การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)” ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต่างๆ ต้องมีการปรับตัวกันอย่างรวดเร็วเพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจแบบ New normal

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการปรับตัวของธุรกิจยุค New normal ดังกล่าว จึงได้จัดงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจครั้งที่ ๘ ในหัวข้อ “Business transition to the new normal” ขึ้น เพื่อเป็นเวทีเผยแพร่ผลงานวิจัยและนวัตกรรมของนักวิชาการ และนักวิจัย และยังเป็นเวทีเสนอผลงานจากดุษฎีนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระของนิสิตนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาและปริญญาตรี ให้ได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานทางวิชาการสู่สาธารณะชน

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดโครงการประชุมวิชาการในครั้งนี้ จะช่วยเสริมสร้างเครือข่ายการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการวิจัยและนวัตกรรมได้มากขึ้น สามารถประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านการวิจัยและนวัตกรรมให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล อย่างแท้จริงต่อสังคมและประเทศชาติต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้



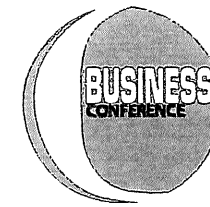


สารประธานจัดงาน

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีพันธกิจที่สำคัญในการสร้างสรรค์งานวิจัยในศาสตร์ด้านธุรกิจและธุรกิจเกษตรที่มีคุณภาพเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่และประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับนานาชาติและเพื่อสร้างเครือข่ายด้านการวิจัยระหว่างมหาวิทยาลัยที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และการแก้ไขปัญหาที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพผลงาน งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจครั้งที่ ๘ ในหัวข้อ “Business transition to the new normal” ได้จัดขึ้นเพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่สำคัญทางการวิจัยระหว่าง นักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ และนิสิตนักศึกษา ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ตลอดจนนำไปสู่การนำเอาผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ในนามของประธานจัดงาน ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ธรรมรัตน์ คุตตะเทพ ที่ได้ให้เกียรติบรรยายพิเศษเรื่อง “Environmental Considerations and Responsibilities in the New Normal of Businesses” และขอขอบคุณประธานห้องย่อยนำเสนอผลงานวิจัย ตลอดจนผู้เข้าร่วมการประชุมวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัยทุกท่าน และคณะกรรมการจัดการประชุมวิชาการฯ ที่ทำให้ การจัดการประชุมวิชาการในครั้งนี้ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ทุกประการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิยะดา ชัยเวช
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจ ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้





คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มอบใบประกาศนียบัตรนี้ไว้เพื่อแสดงว่า
บทความเรื่อง

การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจ
ของผลิตภัณฑ์กระดาษกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

โดย

ปุลณวิช บุรณกิจเจริญ, ธีระวัฒน์ จันทิก

●● **ได้รับการพิจารณาเข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการ** ●●

ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 8

“BUSINESS TRANSITION TO THE NEW NORMAL”

ให้ไว้ ณ วันที่ 5 กุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2564

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

สารบัญ

หน้า

12.	กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก :กนกนาถ ลิขิตไพรวลัย	153
13.	การเปรียบเทียบผลการใช้งานต้นแบบระบบสารสนเทศทางการเงินและการบริหารจัดการแบบดั้งเดิม กรณีศึกษากองทุนหมู่บ้านพระธาตุเจดีย์ อ.สันทราย จ. เชียงใหม่ :ปัทมวัฒน์ วัจนุสรณ์ นนท์ ปิ่นเงิน และ ประภาพร กิจดำรงธรรม	174
14.	การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การยุควิถีใหม่ :กัญจน์นิกร กำนิตเพ็ชร	190
15.	การจัดวางสินค้าภายในร้านมีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อที่ใช้บริการร้าน B2S จังหวัดเชียงใหม่ :สุจิตตรา นันตา และ พริยา สมศักดิ์	206
16.	การดำรงอยู่ของธุรกิจนำเข้าชายหาดหัวหินอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ :ปิยาพัชร พรหมมันชู ปณิศา แอกประโคน สิริมา เจริญวัย ณัฏพล พาลี และ มนต์สินี บุญมีศรีสง่า	223
17.	การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริการบริโภคด้วยการใช้สินค้าทดแทนในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร :สิริวิชญ์ จันทร์เอียง ไพลิน บุญญะภรณ์ บุญญิสรา ภาขโร เวธกา เมืองคลี สุจิรา ทองแท้ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์	238
18.	การปรับตัวของธุรกิจคาเฟ่ร้าน 111 Social Club เพื่อรองรับสถานการณ์โควิด-19 ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ :ศลิษา รกรากทอง ธนายุต วรรณชัย ปณิศา กลบัววิหค พิชญานี สุปันดี และ พิทักษ์ ศิริวงศ์	252
19.	การปรับตัวของผู้ประกอบการหญิงจากการระบาดของ โควิด-19 ในธุรกิจบริการขนาดเล็ก :แสงดาว แก้วสว่าง สุชาดา ทรัพย์สาร ศุภวัชร พงษ์วัชรวัชร์ และ เตชช สันสี	266
20.	การปรับตัวของผู้ประกอบการหอพักเอกชนและนักศึกษา เพื่อรองรับสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี :พัชริดา ชัยนดี พิทักษ์ ศิริวงศ์ นิรุชา รสภิมย์ บุญลิตา บุญนาค และ ยศศิริ โคตรวงษ์	286
21.	การปรับปรุงแบบการให้บริการของธุรกิจสนามกอล์ฟหลวงหัวหินภายใต้สถานการณ์ COVID-19 :พชรภมล ก้อนแก้ว พิทักษ์ ศิริวงศ์ จินห์นิภา แซ่ไหล นฤมล จิตอาชากิจ และ สิริรัตน์ นิลวัฒน์	297
22.	การพัฒนาเว็บไซต์ขายสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนเห็ดพอเพียงนครศรีธรรมราช :อุทุมพร ศรีโยม และ พรศิลป์ บัวงาม	313
23.	การพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์โรงเรียนประทีปศาสน์พัฒนวิชาการ :พรศิลป์ บัวงาม อุทุมพร ศรีโยม วรวิมล แววันจิตร อภิลิทธิ์ ลักษโณสุรางค์ และ นาบีล ประเสริฐดำ	324
24.	การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกบายเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม :ปุณณวิช บุรณกิจเจริญ และ วีระวัฒน์ จันทิก	336

การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกบกล้วยเพื่ออนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม

ปทุมวิษ บูรณกิจเจริญ^{1*} ธีระวัฒน์ จันทิก²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาวิธีทำการตลาดบนเว็บไซต์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูล แนวคิดทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์ ทฤษฎีสี (Color Theory) ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (4Cs) และการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยใช้วิธีการวิจัยด้วยการวิจัยเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้ Netnography เพื่อนำไปพัฒนาเว็บไซต์แล้วนำกระดาษจากกบกล้วยมาขาย รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารได้แก่ เนื้อหาจากเว็บไซต์ การแชร์โพสต์ และภาพถ่าย เพื่อดึงดูดให้เกิดความประทับใจและสนใจสินค้า เช่น การคัดเลือกเนื้อหาที่เด่นและสำคัญเพื่อนำมาปักหมุดบนเว็บไซต์ การเลือกเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย และการเสนอวิธีที่สมบูรณ์ที่สุดในการทำเว็บไซต์ เพื่อดูแลเอาใจใส่ลูกค้าผ่านการรับฟังทุกๆ ปัญหาอย่างสมเหตุสมผล

จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด จึงต้องมีการศึกษาแนวคิดทางการตลาด โดยนำข้อมูลแนวคิดทางการตลาดของการทำเว็บไซต์ในแต่ละเว็บมาทำเป็นตาราง เพื่อเปรียบเทียบองค์ประกอบ และนำแนวคิดเหล่านั้นไปพัฒนาเว็บไซต์ จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินองค์ประกอบของเว็บไซต์ และตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญผ่าน IOC (Index of Item – Objective Congruence) โดยนำสิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินไปปรับแก้ไขก่อนที่จะนำเพจไปขายสินค้าจริง และนำผลตอบรับจากลูกค้ามาวิเคราะห์ว่า ลูกค้าเข้ามาสอบถามอะไร สนใจสินค้าแบบไหน ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเกิดเป็นพฤติกรรมเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ และระยะเวลาซื้อ

คำสำคัญ: เพจเฟซบุ๊ก แนวคิดทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค

^{1*} นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 0863776965,

E-mail:punnawit6965@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



Developing online marketing channels on-page of the paper from banana pseudo for environmental conservation

Punnawit buranakitjaroen^{1*} Theerawat Chanthuek²

Abstract

The objective of this research was to study information about how to develop marketing methods on the Facebook page. Data collection the market concept data by analyzing color theory, online channel marketing mix (6Ps) Online Channel Marketing Strategy (4Cs), and Integrated Marketing Communications (IMC) by using research methods with documentary research. The collected information from the use the Netnography to develop web pages and sell mulberry paper from the banana pseudo. Content formats used in communication are content, sharing posts, and photos on the Facebook page. To attract an impression and interest in the product such as the selection of outstanding and important content to be pinned on the page. Choosing the right content for the target audience and offering the most complete way to create a web page. To take care of customers through listening to every problem sensibly.

The research result was found that consumer behavior is very important because it's preliminary data for target market analysis and planning to run marketing activities including communication and the most appropriate strategy. Therefore, need to study the marketing concept by using the marketing concept of making web pages on each website to make a table to compare the composition. Then they take those ideas to develop web pages. Experts evaluate the composition of the web page and check opinions from experts via IOC (Index of Item - Objective Congruence). Applying what the experts evaluated before sold to the product on-page. Taking feedback from customers to analyze that "What do customers ask?" or "What kind of product are customers interested in?" This is a form of effective communication for marketing and reaching the target audience to lead to business goals. Whether it be a choice behavior, decision to buy, repeat purchase, and purchase period.

Keywords: Facebook page, the marketing concept, consumer behavior

^{1*} Graduate University of Graduate Studies in General Business Management, Faculty of Management, Silpakorn

University, 0863776965 , E-mail: Punnawit6965@gmail.com

² Lecturer of the faculty of management Science Silpakorn University Phetchaburi Information Technology Campus



บทนำ

ในปัจจุบัน กระแสรักริชโลกกำลังมาแรง และถ้าผู้บริโภคสามารถเลือกได้ ผู้บริโภคทุกคนก็อยากใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแทนวัสดุย่อยสลายยากแบบเดิมๆ นั่นทำให้เราเห็นสินค้าแนวรักษ์โลกกันบ่อยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋าผ้าหรือสินค้าแฟชั่นรีไซเคิลต่างๆ แต่ถ้ามองให้ใกล้ตัวเรามากยิ่งขึ้น จะมองเห็นว่ามีห่อบรรจุภัณฑ์และภาชนะใส่อาหารมากมายที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ เพื่อความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยไม่ให้เกิดการกังวลว่าจะมีสารตกค้าง ซึ่งกากกล้วยก็เป็นส่วนหนึ่งในวัสดุธรรมชาติ ที่ถูกนำมาใช้ผลิตเป็นของใช้มากมาย ด้วยความที่กล้วยเป็นต้นไม้ที่แพร่หลายในประเทศไทย โดยปกติ ในที่ที่ปลูกกล้วยเพื่อขายเป็นอาหาร หลังจากตัดกล้วยไปขาย ก็จะเหลือส่วนลำต้นกล้วยที่เน่าเสียไป ซึ่งสามารถนำส่วนต่างๆ เหล่านี้มาใช้ประโยชน์ได้ เช่น กากกล้วย ที่สามารถนำเยื่อของกากกล้วยมาผลิตเป็นกระดาษกากกล้วยได้ (สยามรัฐ, 2561)

สื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตขึ้นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่แพร่หลายในปัจจุบันซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว และได้ปรับข้อมูลที่หลากหลายในปริมาณมาก ช่วยประหยัดเวลารวมถึงประหยัดค่าใช้จ่าย รวมถึงการซื้อขายของออนไลน์ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตนั้นเติบโตอย่างต่อเนื่อง อินเทอร์เน็ตสามารถใช้ได้ทุกที่ในประเทศ รวมถึงมีความเสถียรและมีความต้องการมากกว่าเมื่อก่อน จึงทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปโดยจากที่แต่ก่อนผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าตามร้านค้าต่างๆ เปลี่ยนเป็นผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยระบบออนไลน์ด้วยอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยเรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งทำให้การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มสูงมากขึ้น (อนันัฐพล ชังเขตต์, 2553)

Facebook ช่วยสร้างโอกาสการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจทั้งขนาดเล็กไปถึงธุรกิจขนาดใหญ่ ที่มีส่วนร่วมทางธุรกิจของการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดแบบดั้งเดิม Facebook จึงเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างหนึ่งที่ทำให้คนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ คนที่ใช้อินเทอร์เน็ตจึงใช้บริการซื้อขายของออนไลน์จากเว็บไซต์ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน โดยต้องมีอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถประหยัดเวลาที่จะออกไปเลือกซื้อสินค้าเอง และในปัจจุบันการเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์นั้น มีความน่าเชื่อถือสูง ไม่เกิดการโกง จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจการซื้อขายของออนไลน์ได้ (ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม, 2560)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดทางการตลาดจากการทำเว็บเพจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกสื่อสารผ่าน Facebook โดยสร้างเครื่องมือที่เรียกว่า Facebook Fanpage ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการขายกระดาษสาจากกล้วย เพราะการทำเว็บเพจบน Facebook ไม่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายเพื่อใช้ในการสร้างขึ้นมา โดยสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกระดาษสาไปยังบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องของกระดาษสา หรือในกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน และใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเพื่อให้มีความเข้มแข็งทางธุรกิจ ทั้งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ทำให้มีประโยชน์ทางมูลค่าการตลาดที่สูง การสร้างและขยายการรับรู้ทำให้ผู้บริโภคคนหนึ่งสามารถส่งต่อข้อมูลให้เพื่อนของผู้ที่รับชม Fanpage สามารถรับรู้ต่อไปได้และสามารถขยายไปได้อย่างต่อเนื่อง เพราะธุรกิจสามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคผ่านเครือข่ายออนไลน์ และการที่มีจำนวนสมาชิก Fanpage จำนวนมากจะช่วยให้แสดงถึงความสนใจในการติดตามธุรกิจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้ โดยทำให้เกิดการพัฒนา ทั้งด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคแสดงความต้องการ ทำให้ผู้วิจัย สามารถนำความคิดเห็นไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น (ธันยวีร์ ไชยตระกูลไชย, 2555)



วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและพัฒนาแนวคิดทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บเพจกระดาษจากกากกล้วย
2. เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษจากกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
3. เพื่อทราบถึงวิธีการดึงดูดลูกค้าจากการขายกระดาษจากกล้วยในรูปแบบต่างๆ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทางการตลาด (Marketing ideas)

ทบทวนวรรณกรรมจาก จาก (สมเกียรติ ตั้งนโม, 2552) ได้กล่าวถึงทฤษฎีที่ว่าลักษณะของวัตถุที่กระทบต่อสายตาให้เห็นเป็นสีมีผลถึงจิตวิทยาคือมีอำนาจให้เกิดความเข้มของแสงที่อารมณ์และความรู้สึกได้การที่ให้เห็นสีจากสายตา สายตาจะส่งความรู้สึกไปยังสมองทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ ตามอิทธิพลของสีเช่น สดชื่น ร้อน ตื่นเต้น เศร้า สีมีความหมายอย่างมากเพราะผู้วิจัยสามารถใช้สีเป็นสื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคให้สนใจสินค้านั้นๆ และสะท้อนความประทับใจนั้นให้เกิดแก่ผู้ดู

ทบทวนวรรณกรรมจาก (สุณิสสา ตรงจิตร์, 2559) กลยุทธ์ส่วนประสมของการตลาดของการขายผลิตภัณฑ์บนบนช่องทางออนไลน์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 6Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้ Product คือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับลูกค้า โดยการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ครบถ้วนรวมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง Price คือการขายสินค้าบนเว็บเพจการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ การใช้วิธีการตั้งราคาในเชิงจิตวิทยาโดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์ของเรานั้นมีราคาถูก เช่น การตั้งราคา 9,49,99 บาท ราคาของผลิตภัณฑ์ที่วางขายบนเว็บเพจ ต้องมีความคุ้มค่า Place คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์บนเว็บเพจ โดยเลือกรูปภาพประกอบออกมาให้น่าสนใจ จัดเรียงข้อความให้สวยงาม เช่น การเว้นวรรค การเคาะบรรทัดให้ดูสะอาดตา เว็บเพจมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอย่างเป็นระเบียบ บอกรายละเอียดครบถ้วน เว็บเพจตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร น่าใช้งาน เว็บเพจมีแถบร้านค้า Facebook Shop ทำให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น Promotion คือการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายและดึงดูดลูกค้า โดยเว็บเพจจะมีโปรโมชั่นพิเศษ เมื่อซื้อครบตามยอดที่ร้านค้ากำหนดจะแถมผลิตภัณฑ์เพิ่ม หรือ เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่ตั้งไว้จะไม่เสียค่าส่ง มีการลดราคาทุกเดือนในวันที่กำหนด เป็นช่วง Flash Sale มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ Personalization คือการให้บริการแก่ลูกค้า มีการตอบทุกคำถามที่ลูกค้าสอบถาม อธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้าสงสัยได้เป็นอย่างดี เว็บเพจมีการให้ข้อมูลกับลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดชัดเจน เช่น เทคนิคการทำกระดาษ อธิบายความแตกต่างระหว่างกระดาษสาแบบบาง และแบบหนา รับฟังปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับลูกค้า Privacy คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นสิ่งที่เว็บเพจต้องทำ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณหลักที่ผู้ผลิตต้องมีต่อลูกค้า เว็บเพจจะต้องเก็บข้อมูลส่วนตัวทุกอย่างของลูกค้าให้ปลอดภัย ซึ่งเป็นการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัว

ทบทวนวรรณกรรมจาก (Borden, 1964) ปัจจัยที่จะทำให้การตลาดออนไลน์นั้นมีประสิทธิภาพได้มากที่สุด คือ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ แต่เราควรต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เคียดคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะมีสูญเสียนั้นได้เรียนรู้แล้วว่า พวกเขาควรจะสูญ



เหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้น ควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ทบทวนวรรณกรรมจาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) การสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หมายถึง เป็นการสื่อสาร ระหว่างผู้ขายผลิตภัณฑ์และลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งที่ผู้ขายสื่อสารออกไปต้องตรงกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ โดยเป็นการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นการสื่อสารทั้งสองทาง เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ที่ขายบนเว็บเพจได้มากขึ้น เกิดการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน โดยสามารถใช้การสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ได้หลายช่องทาง เช่น การโฆษณา การวางแผนการขายกับลูกค้า การโปรโมทผ่านช่องทางต่างๆ

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior)

ทบทวนวรรณกรรมจาก (Schiffman & Kanuk ,1994) ได้ให้ คำจำกัดความพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ทบทวนวรรณกรรมจาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรมจาก (ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษาธรรม ,2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสสำหรับการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation)

ทบทวนวรรณกรรมจาก (Ganesh et al ,2010) จากการศึกษา พบว่า แรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้ซื้อหันมาขอปิงออนไลน์ ได้แก่ ผู้ซื้อจะมีความรู้สึกไวต่อราคา กล่าวคือ หากราคานั้นเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อจะมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านค้าซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรมจาก (Morgan Thomas & Velemsor ,2013) การรับรู้คุณภาพของบริการสะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจการขอปิงออนไลน์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเริ่มต้นการเข้ารับบริการ เนื่องจากเป็นการรวบรวมการประเมินโดยรวมเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ยอดเยี่ยมในตลาดผู้ซื้อ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Reserch) มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ ศึกษางานวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์กระดาษก๊วยบนเว็บเพจในเฟซบุ๊ก ซึ่งมีการค้นหาข้อมูลทางเอกสาร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์ ทฤษฎีสี (Color Theory) ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (4Cs) และการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อนำมาพัฒนาเว็บเพจให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ทราบปัญหาและเป็นแนวทางสำหรับแก้ปัญหาทั้งในปัจจุบันและอนาคต จึงมีการ



วิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้รู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ทำให้สามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ทาหนทางแก้ปัญหาทางการตลาดต่าง ๆ ให้ประสบผลสำเร็จอย่างดีที่สุด และนำเพจที่ได้พัฒนาแล้วจากการค้นหาข้อมูลทางเอกสาร ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Index of Item – Objective Congruence IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินองค์ประกอบต่างๆของเว็บเพจ ทั้งการ ประเมินสี ความน่าสนใจของเพจ การวางเนื้อหาของเพจ คอนเทนต์ ว่าเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขเว็บเพจ อันไหนไม่เหมาะสมก็นำไปปรับแก้ก่อนที่จะนำไปทำเพจจริง โดยมีขั้นตอนการทำวิจัยดังนี้

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary reserch)

การใช้การวิจัยเอกสาร (Documentary research) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้เมื่อข้อมูลที่ต้องการศึกษาวิจัยนั้นมีความซับซ้อน และผู้วิจัยมีความต้องการตรวจสอบหรือค้นหาคำอธิบายที่เกี่ยวข้องกับวิจัยของตนเอง ผู้วิจัยจึงต้องค้นหาข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาความจริง โดยผู้วิจัยอาจจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสารต่างๆ เพื่อให้สามารถศึกษาความรู้ในการศึกษาของวิจัยนั้นได้ครบถ้วน และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (John Scott, 2549)

2 ขั้นตอนการวิจัยเอกสาร (Documentary reserch)

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้ Netnography เพื่อทำให้เห็นภาพของการปรับประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยแบบดั้งเดิมไปสู่วิธีการออนไลน์ เนื่องจากการทำเว็บเพจผ่านช่องทาง Facebook Page นั้นมีผู้บริโภคมกมายเข้ามาสนทนาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จึงเลือกใช้ Netnography เพื่อให้ผู้ขายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมถึงการนำเสนอให้เห็นว่าวิธีวิจัยทางออนไลน์มีประเด็นที่ควรตระหนัก ข้อจำกัด และแนวทางปฏิบัติอย่างไร เพื่อเข้าใจประสบการณ์ความสัมพันธ์ และวัฒนธรรมของคนในชุมชนออนไลน์ โดยนำแนวคิดทางการตลาดมาศึกษาเพื่อพัฒนาการทำตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook Page โดยมีการศึกษาแนวคิดทางการตลาดดังนี้

2.1 ทฤษฎีสี (Color Theory) จากการศึกษาพบว่าสีที่เกิดขึ้นในวงจรสีนั้น ต่างมีคุณลักษณะต่างๆที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ในการออกแบบเว็บเพจ งานออกแบบ การใช้สี หรือการนำสีไปใช้ในลักษณะต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์เว็บเพจ จึงควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านต่างๆ เช่น ความสวยงาม ความกลมกลืน ความน่าสนใจ และความสอดคล้อง กับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของเพจ เพราะสีสามารถทำให้ผลงานนั้นดูมีคุณค่า และไม่มีคุณค่าได้หากไม่ใช้ให้ถูกต้อง ดังนั้นการใช้สีจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงหลักการของสี เพื่อให้ได้ผลงานที่ถูกต้องสมบูรณ์ที่สุด (Shutherland, R. and Karg, B., 2004)

2.2 ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) จากการศึกษาพบว่าทฤษฎีส่วประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ เป็นองค์ประกอบทางการตลาดแบบใหม่ ที่ประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม (4P) ร่วมกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ที่เพิ่มด้านการให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ (6P) โดยส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาช่องทางตลาดออนไลน์บนเว็บเพจ (อณัฐพล ชังเขตต์, 2553)

2.3 กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (4Cs) จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ ถูกนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดโดยนำส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) จากเดิม



ที่เป็นมุมมองของฝั่งผู้ขาย เรียกว่า 4P ซึ่งประกอบด้วย Price, Place, Product และ Promotion มาเป็นมุมมองฝั่งผู้ซื้อสินค้าแทน ว่าลูกค้าต้องการอะไร ซึ่งการตลาดแบบวิเคราะห์ปัจจัยแบบ 4cs จะช่วยให้ผู้ขายตอบโจทย์ความต้องการของผู้ซื้อสินค้าได้อย่างตรงจุดมากกว่า (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

2.4 การสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ จะเป็นการวางแผนได้แนวคิดเดียว เป็นกระบวนการสื่อสารที่สามารถจูงใจลูกค้าได้ โดยต้องใช้วิธีการสื่อสารแก่ลูกค้าให้หลากหลายรูปแบบ เช่น โฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ สื่อสารกันโดยตรง การส่งเสริมการขาย และกระจายข่าวไปยังผู้บริโภค การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การพูดคุยกันผ่านทางโทรศัพท์ หรือ Call Center เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่เข้าใจกันทั้งสองฝ่าย (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544)

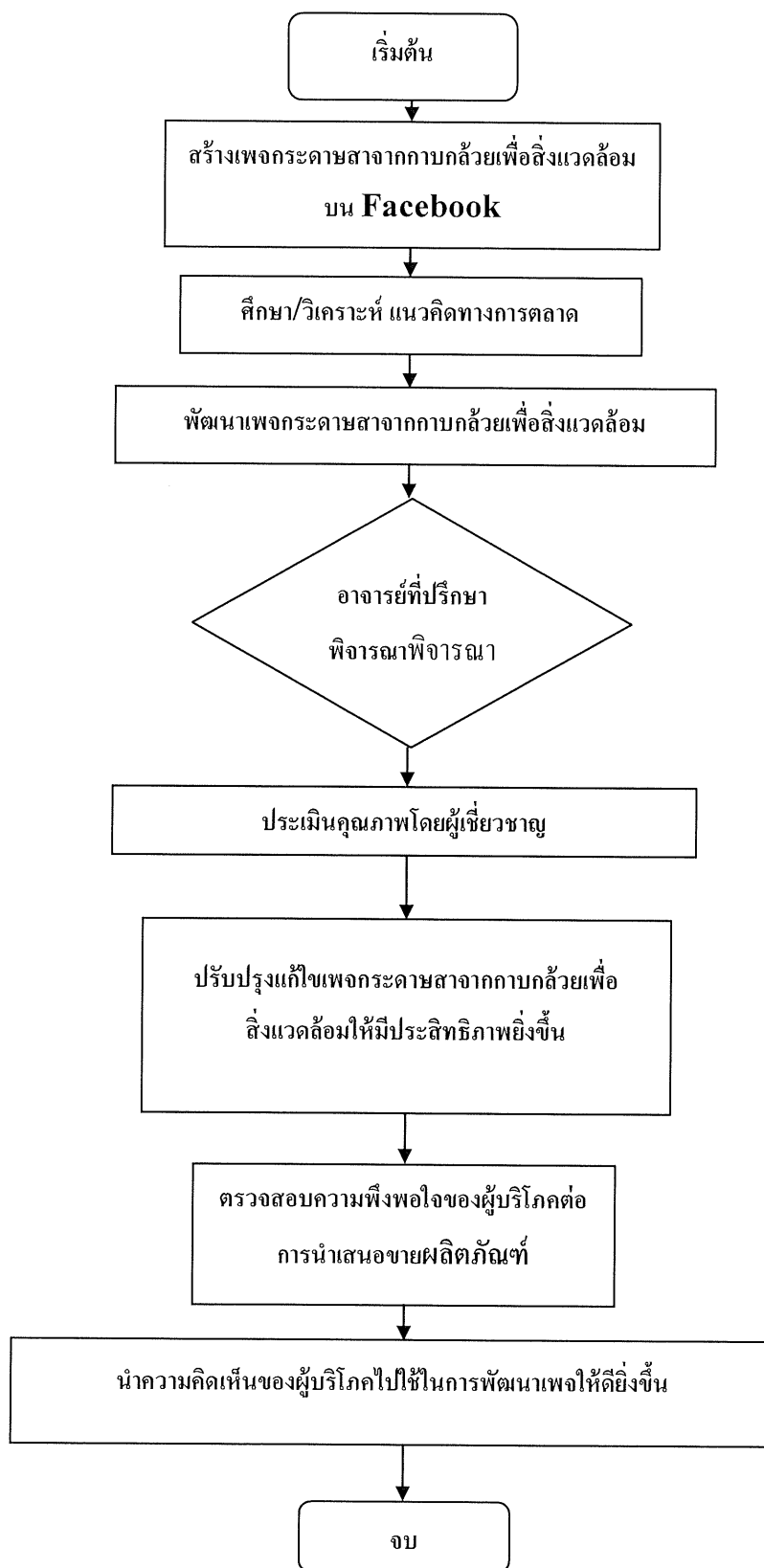
3. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เป็นการใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) คือการแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน เป็นการบอกถึงความถูกต้องของข้อมูลที่ผู้ศึกษาวิจัยได้ค้นคว้ามา โดยนำรายละเอียดที่เก็บรวบรวมได้จากการวิจัยเอกสารต่าง ๆ มาศึกษาอย่างละเอียดพร้อมจัดระบบหมวดหมู่ตามความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยที่กำหนดไว้ (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2547)

4. วิธีการดำเนินการ

โดยการใช้ผังโปรแกรม (Program Flowchart) มาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ระบบ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หลังระบบที่พัฒนาเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขึ้น เพื่อแสดงลำดับขั้นตอนการทำงานของการทำงานแต่เริ่มต้นไปจนถึงการแสดงผลการทำงาน ดังภาพต่อไปนี้





ผลการวิจัยและอภิปราย

1. ผลจากการศึกษาวิธีการดึงดูดลูกค้าจากการขายกระดาษกบกล้วยในรูปแบบต่างๆ

1.1 การให้ความสำคัญกับการเขียนโพสต์

จากการศึกษา หากเน้นเรื่องการเขียนข้อความในหน้าแรกโดยให้ลูกค้าเห็น แสดงให้เห็นเหมือนเป็นการเกริ่นนำ โดยจะเขียนประมาณ 1-2 บรรทัด ซึ่งถ้าเราเขียนเนื้อหาให้น่าดึงดูด น่าสนใจ ลูกค้าก็เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของเรา และจะมาดูรายละเอียดเพิ่มในโพสต์และในเพจของเรา ดังนั้นเราต้องเขียนให้ชัดเจนว่าสินค้าของเรามีประโยชน์ เราจึงจำเป็นต้องเขียนให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ของเรานั้นจำเป็นสำหรับลูกค้าอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

1.2 นำหลักการทางจิตวิทยามาช่วยในการเพิ่มยอดขาย

ทำการเพิ่มความสนใจให้แก่ลูกค้า โดยการตั้งราคาสินค้าให้เห็นลูกค้าเห็นว่าราคาถูก ซึ่งเป็นการตั้งราคาในเชิงจิตวิทยา โดยจะตั้งราคาสินค้าให้ใกล้เคียงกับราคา 10 50 100 บาท เช่น การตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 , 49 , 99 บาท ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าของที่ขายราคาไม่แพง ถ้าเราตั้งราคาแบบนี้

1.3 พูดคุยกับลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง

พูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ตอบคำถามทุกคำถามที่ลูกค้าถามอย่างสุภาพ และให้ความช่วยเหลือลูกค้า ซึ่งสิ่งที่กล่าวมานี้จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดลูกค้าประจำ เพราะลูกค้าประทับใจและเห็นความใส่ใจของเรา ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและลูกค้าจะซื้อสินค้าของเราซ้ำในครั้งต่อไป

1.4 ขายสินค้าคุณภาพ

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ สินค้าต้องมีคุณภาพดี ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าของเรา และทำให้ลูกค้าอยากอุดหนุนสินค้าของเราตลอดไป

2. ผลการศึกษาเนื้อหาของแนวคิดทางการตลาดในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์

จากการใช้ การวิจัยเอกสาร (Documentary Reserch) เพื่อศึกษาแนวคิดทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านเว็บเพจ ซึ่งประกอบด้วย ทฤษฎีสี (Color Theory) ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (4Cs) และการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยนำสิ่งที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาดจากเว็บไซต์อื่น ๆ มาพัฒนาเว็บเพจของตัวเอง โดยมีการสร้างตารางเปรียบเทียบขนาด 5X10 เพื่อเปรียบเทียบแนวคิดทางการตลาดจาก 5 เว็บเพจ 5 เว็บไซต์ ดังต่อไปนี้

แหล่งที่มาของเว็บไซต์ หรือWebPage	องค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้างWebPage			
	ทฤษฎีสี (Color Theory)	ส่วนประสมของการตลาด บนช่องทางออนไลน์ (6Ps)	กลยุทธ์ของการตลาดบน ช่องทางออนไลน์ (4Cs)	การสื่อสารของการตลาด แบบบูรณาการ (IMC)
KODSANA.COM จาก https://www.kodsana.com/blog/เปิดเพจใหม่พึ่งทางนี้-/#	-ภาพที่ใช้จะต้องเป็นภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ สามารถสื่อสารถึงความเป็นแบรนด์ -ภาพมีความคมชัด มีขนาดที่เหมาะสม	-ต้องกระชับ ไม่เยิ่นเย้อ แต่ก็ไม่สั้นจนเกินไป น่าติดตาม -เลือกใช้รูปภาพประกอบให้ออกมาน่าสนใจ -ต้องจัดเรียงข้อความให้สวยงาม เช่น การเว้นวรรค การเคาะบรรทัดให้ดูสะอาดตา โดยการลิสต์เป็นหัวข้อ จะทำให้คอนเทนต์ของเราอ่านได้ง่ายขึ้น	-การใส่รายละเอียดในหน้า About นั้นมีผลต่อการค้นหา การเลือกใส่รายละเอียดควรเลือกใช้คำที่สั้น ง่าย กระชับ และได้ใจความ -โพสต่ออย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้าเห็นว่าเรามีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา -ใส่คีย์เวิร์ด (Keyword) ทุกการโพสเพื่อมีคนค้นหามากขึ้น	-การทำให้ร้านเป็นที่รู้จักเราก็กต้องมีการลด แลก แจก แถม โดยให้คนมาแชร์ มาสนใจเพจเราโดยการจัดกิจกรรม ให้คนมาคอมเมนต์ได้ โฟส คอมเมนต์ไหนโดนใจก็จะได้รับของรางวัลไป
A	A1	A2	A3	A4
STEPS ACADEMY จาก https://stepstrainingsocial/7-techniques-create-engagement-on-facebook-page	-ใส่ใจกับการออกแบบรูปโปรไฟล์และรูปหน้าปก ให้ความน่าสนใจและดึงดูดมากพอที่จะทำให้ผู้คนนั้นจดจำแบรนด์ของคุณได้ -ใช้สีที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์	-ปักหมุดโพสที่สำคัญไว้บนสุดของหน้าแฟนเพจ -การส่งสารด้วยศัพท์เฉพาะของธุรกิจที่คุ้นเคยในกลุ่มของลูกค้า -แสดงความเป็นตัวตนของแบรนด์	-วางแผนกลยุทธ์ในการอัปเดตเนื้อหาลงบนแฟนเพจ เพื่อให้เนื้อหาได้อย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น -กรอกข้อมูลพื้นฐานในหน้า About เพื่อแสดงรายละเอียดให้ผู้ชมเข้าไปอ่านเพื่อเรียนรู้เพิ่มเติม	-STEPS ACADEMY ไม่ได้บอกเทคนิคของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
B	B1	B2	B3	B4
SELLSUKI BLOG จาก https://blog.sellzuki.co.Th	-ทำรูปให้ดี มีเอกลักษณ์ ฟอนต์สวยๆ โปรโมตสิ่งที่ร้านเราเป็น -ใช้สีที่แสดงถึงตัวตนของแบรนด์ โดยสีที่ใช้มันต้องเป็นสีที่เป้นคนเห็นแบรนด์ของเรา แล้วต้องรู้จักว่าน่าสนใจ มีเอกลักษณ์	-ควรมีKeyword ที่คนน่าจะค้นหาจาก Google หรือ Facebook รวมอยู่ด้วย -ใช้ Tab ให้เป็นประโยชน์ facebook เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถปรับแต่ง Tab นี้ได้ตามต้องการ ใครอยากปรับแต่งอะไรก็สามารถทำได้ง่ายๆ	-เพิ่มข้อมูลใน About ให้สั้นและกระชับ แต่บอกทุกอย่างเกี่ยวกับเราให้มากที่สุด -อธิบายขยายความ About สั้นๆข้างบนให้อ่านง่าย บอกคุณประโยชน์ของร้านเรา	-SELLSUKI BLOG ไม่ได้บอกเทคนิคของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
C	C1	C2	C3	C4

แหล่งที่มาของเว็บไซต์หรือWebPage	องค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้างWebPage			
	ทฤษฎีสี (Color Theory)	ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps)	กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (4Cs)	การสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
บ้านกระดาษสา By Jane จาก www.facebook.com	-มีการใช้สีที่มีสีสันสดใสหลากหลาย เพื่อเพิ่มมิติให้กับรูปภาพ และสามารถทำให้คนมาสนใจเพจ -สีที่ใช้ตั้งรูปโปรไฟล์ เป็นสีที่แสดงถึงความสวยงาม มีเอกลักษณ์ที่แสดงถึงแบรนด์นั้น	-มีการให้ Contact ในรูปภาพโปรไฟล์ รูปภาพทุกรูปที่โพสต์ เช่น ให้ ID Line เบอร์โทร เพื่อให้คนที่สนใจสามารถ Contact ได้ทันที - บอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน	-มีคลิปในการใช้งานผลิตภัณฑ์ให้ดูเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์นั้น -มีการโพสต์พรีวิวสินค้าอย่างสม่ำเสมอ -ผลิตภัณฑ์ที่นำมาขาย มีหลากหลายประเภทหลายสี	-บ้านกระดาษสา By Jane มีการตอบคอมเมนต์ของลูกค้าตลอดทุกคอมเมนต์ อธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้าถามได้เป็นอย่างดี
D	D1	D2	D3	D4
กระดาษสาห่อเหรียญโปรยทาน TaanPaper จาก www.facebook.com	ภาพหน้าปก มีการใช้สีโทนเย็น ทำให้ดูสบายตา เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย -รูปโปรไฟล์ มีสัญลักษณ์ที่เป็นตัวการ์ตูน โดยใช้สีโทนร้อนเพื่อให้รูปภาพดูมีพลังดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น	-บอกเวลาส่งสินค้า เวลาติดต่อในการส่งสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รู้เวลาที่สั่งซื้อ เวลาที่สินค้าจะมาถึง -มีการปิดหมดสินค้าทั้งหมดที่เพจขาย โดยแยกสินค้าแต่ละประเภท ไว้แต่ละโพสต์ไว้อย่างชัดเจน	-มีโปรโมชั่นพิเศษ เมื่อซื้อครบตามราคาที่ตั้งไว้จะแถมผลิตภัณฑ์เพิ่ม -เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่ตั้งไว้จะไม่เสียค่าส่ง -มีการใช้ Hash Tag ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	-กระดาษสาห่อเหรียญโปรยทาน TaanPaperมีการตอบคอมเมนต์ของลูกค้าตลอดทุกคอมเมนต์ อธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้าถามได้เป็นอย่างดี
E	E1	E2	E3	E4
Posie Flowers จาก www.facebook.com	-สีแสดงถึงความหรูหรา เพื่อให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ -รูปภาพโปรไฟล์ มีชื่อเพจเขียนไว้บนรูปโปรไฟล์ โดยตัวอักษรจะใช้สีโทนมืดเพื่อให้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน	-เพจมีแถบร้านค้า Facebook Shop ทำให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น	-มีช่วง Flash Sale ทุกเดือนในวันที่กำหนดโดยมีส่วนลด และจัดส่งฟรีทั่วประเทศ	-Posie Flowers มีการตอบคอมเมนต์ของลูกค้าตลอดทุกคอมเมนต์ อธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้าถามได้เป็นอย่างดี
F	F1	F2	F3	F4
ดอกไม้กระดาษสาขายปลีก-ส่ง By Kradsaa จาก www.facebook.com	-รูปโปรไฟล์ สีที่ใช้มีความอ่อนหวาน สีจะมีโทนพาสเทล เพื่อให้เข้ากับดอกไม้ -มีชื่อของเพจอยู่ในทั้งรูปโปรไฟล์และรูปหน้าปก	-เพจมีแถบร้านค้า Facebook Shop ทำให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น -มีการบอกชื่อ ชนิดของผลิตภัณฑ์ในรูป ทำให้ลูกค้ารู้ทันทีว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีเป็นผลิตภัณฑ์อะไร ขนาดเท่าไร	-มีการใช้โมจิในการโพสต์สินค้า ทำให้โพสต์ดูมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น -มีการใช้ Hash Tag ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ -มีการลดราคาทุกเดือนที่เลขเหมือนกัน เช่น ลดราคาวันที่ 11.11 , 12.12	-มีการรับงานตามออเดอร์ ทั้งปลีกและส่ง โดยลูกค้าสามารถส่งผลิตภัณฑ์ได้ตามที่ต้องการ
G	G1	G2	G3	G4



แหล่งที่มาของเว็บไซต์ หรือ WebPage	องค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้างWebPage			
	ทฤษฎีสี (Color Theory)	ส่วนประสมของการตลาด บนช่องทางออนไลน์ (6Ps)	กลยุทธ์ของการตลาดบน ช่องทางออนไลน์ (4Cs)	การสื่อสารของการตลาด แบบบูรณาการ (IMC)
Handmade paper จาก https://www.khthai.com/category	-สีของกระดาษสา มีหลากหลายแบบ โดย กระดาษสามีสี่ถึง 15 สี -มีการไล่สีของกระดาษเป็น เฉดสี มีทั้งเฉดสีโทนเย็น และ เฉดสีโทนร้อน	-เว็บไซต์มีการจัดเรียง ผลิตภัณฑ์อย่างเป็น ระเบียบ บอกรายละเอียด ราคา สี อย่างชัดเจน -มีเอกลักษณ์ไม่เหมือน ใคร ไม่ว่าจะเป็นการ สกรีนโลโก้หรือลาย พิเศษอื่นๆ	-มีกระดาษสาหลายแบบ ให้เลือกซื้อทั้งแบบเรียบ และแบบขรุขระ แบบ บาง/หนาและแบบที่มี ลวดลาย -มีขนาดหลายขนาดให้ เลือก ทำให้ลูกค้ามี ทางเลือกในการซื้อมาก ขึ้น	-เว็บไซต์มีการให้ข้อมูลกับ ลูกค้า เกี่ยวกับเทคนิคการ ทำกระดาษ อธิบายความ แตกต่างระหว่าง กระดาษ สาชนิดผิวเรียบ กับ ชนิด ขรุขระ
H	H1	H2	H3	H4
ร้าน Namshop จาก https://www.nam4giftshop.com/category/1	-ใช้สีเขียวเป็นหลัก ทำให้ สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ ของกระดาษสาได้เป็น อย่างดี -รูปภาพหน้าปกเป็น ภาพเคลื่อนไหว ทำให้มี ความน่าสนใจมากกว่าภาพนิ่ง	-มีการรีวิวลินค้าจากลูกค้า ที่ซื้อ -มีการแยกหมวดหมู่ของ กระดาษสาอย่างชัดเจน -มีการแยกสินค้ามาใหม่ กับสินค้าขายดี เพื่อเพิ่ม ความสะดวกในการค้นหา ให้กับลูกค้า	-มีกลยุทธ์การตั้งราคา สินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยอาศัยหลักจิตวิทยา สร้างความน่าดึงดูด เช่น สินค้า 100 บาท ขาย เพียง 99 บาท	-รับฟังปัญหาต่างๆที่ เกิดขึ้นจากลูกค้า เพื่อ นำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป ในอนาคต
l	l1	l2	l3	l4
บ้านกระดาษสา จาก www.facebook.com	-ใช้สีโดยเน้นสีที่มีความ หลากหลาย หลายสี เพื่อเพิ่ม สีสันให้กับเพจ	-มีการปิดกั้นสินค้าที่ขาย ให้เข้ากับฤดูกาลนั้น -บอกช่องทางการสั่งซื้อ อื่นๆนอกจากเฟซบุ๊ก	-มีกลยุทธ์การตั้งราคา สินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยอาศัยหลักจิตวิทยา สร้างความน่าดึงดูด เช่น สินค้า 100 บาท ขาย เพียง 99 บาท	-บ้านกระดาษสา มีการ ตอบคอมเมนต์ของลูกค้า ตลอดทุกคอมเมนต์ อธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้าถามได้ เป็นอย่างดี
J	J1	J2	J3	J4

แหล่งที่มาของเว็บไซต์หรือ WebPage	องค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage			
	ทฤษฎีสี (Color Theory)	ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps)	กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (4Cs)	การสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
ร้าน Namshop จาก https://www.nam4giftshop.com/category/1	-ใช้สีเขียวเป็นหลัก ทำให้สื่อถึงความเป็นธรรมชาติของกระดาษสาได้เป็นอย่างดี -รูปภาพหน้าปกเป็นภาพเคลื่อนไหว ทำให้มีความน่าสนใจมากกว่าภาพนิ่ง	-มีการรีวิวลินค้าจากลูกค้าที่ซื้อ -มีการแยกหมวดหมู่ของกระดาษสาอย่างชัดเจน -มีการแยกสินค้ามาใหม่กับสินค้าขายดี เพื่อเพิ่มความสะดวกในการค้นหาให้กับลูกค้า	-มีกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยอาศัยหลักจิตวิทยาสร้างความน่าดึงดูด เช่น สินค้า 100 บาท ขายเพียง 99 บาท	-รับฟังปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไปในอนาคต
I	I1	I2	I3	I4
บ้านกระดาษสา จาก www.facebook.com	-ใช้สีโดยเน้นสีที่มีความหลากหลาย หลายสี เพื่อเพิ่มสีสันให้กับเพจ	-มีการปิดกั้นสินค้าที่ขายให้เข้ากับฤดูกาลนั้น -บอกช่องทางการสั่งซื้ออื่นๆ นอกจากเพจบู๊ค	-มีกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยอาศัยหลักจิตวิทยาสร้างความน่าดึงดูด เช่น สินค้า 100 บาท ขายเพียง 99 บาท	-บ้านกระดาษสา มีการตอบคอมเมนต์ของลูกค้าตลอดทุกคอมเมนต์ อธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้าถามได้เป็นอย่างดี
J	J1	J2	J3	J4

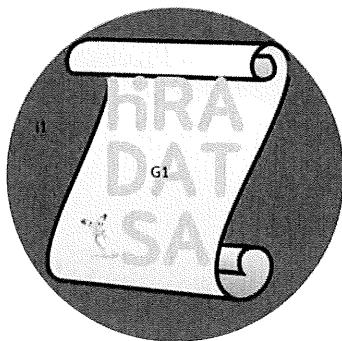
3. ผลการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษสากล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

จากการสร้างตารางเพื่อศึกษาแนวคิดทางการตลาดของแต่ละเว็บไซต์เว็บเพจแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องนำสิ่งที่ศึกษานำมาพัฒนาเว็บเพจของเราให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยดูองค์ประกอบต่างๆ ของเพจและนำมาพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เช่น ดูสีและภาพประกอบที่ดึงดูดลูกค้า วิธีการโปรโมทเว็บเพจโดยการใช้แฮชแท็ก ทำคอนเทนต์ให้ผู้คนมาสนใจเว็บเพจ และนำแนวคิดทางการตลาดมาช่วยในการพัฒนาเพจกระดาษสาจากกล้วยเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยได้ผลจากการพัฒนาเพจดังนี้

3.1 รูปภาพโปรไฟล์

มีการพัฒนารูปภาพโปรไฟล์ โดยศึกษาจาก องค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage โดยใช้ ทฤษฎีสี (Color Theory) จากศึกษาจากเว็บเพจ ดอกไม้กระดาษสา ขายปลีก-ส่ง By Kradsaa โดยการใส่ชื่อของเพจให้อยู่ในรูปโปรไฟล์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำชื่อเพจได้ดียิ่งขึ้น และใช้ ทฤษฎีสี (Color Theory) จากการศึกษาเว็บไซต์ร้าน Namshop โดยการสีเขียวเป็นหลัก ในการสร้างรูปโปรไฟล์ ทำให้สื่อถึงความเป็นธรรมชาติของกระดาษสาได้เป็นอย่างดี และแสดงถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์





ภาพที่ 1 : รูปภาพโปรไฟล์ การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกบายเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

G1 แทนแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage ด้านทฤษฎีสี (Color Theory)

จาก เพจ ดอกไม้กระดาษสา ชายปลีก-ส่ง By Kradatsaa

I1 แทนแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage ด้านทฤษฎีสี (Color Theory)

จาก เว็บไซต์ Namshop

3.2 รูปภาพโปรโมท

มีการพัฒนารูปภาพโปรโมท โดยศึกษาจาก องค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage โดยใช้ทฤษฎีสี (Color Theory) จากศึกษาเว็บเพจ บ้านกระดาษสา By Jane มีการใช้สีที่มีสีสดใสหลากหลายเพื่อเพิ่มมิติให้กับรูปภาพ และสามารถทำให้คนมาสนใจเพจ และใช้กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (4Cs) จากการศึกษาเว็บเพจ บ้านกระดาษสา โดยมีกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยอาศัยหลักจิตวิทยา สร้างความน่าดึงดูด เช่น สินค้า 100 บาท ขายเพียง 99 บาท



ภาพที่ 2 : รูปภาพโปรโมท การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกบายเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

J3 แทนแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage ด้านทฤษฎีสี (Color Theory)

จาก เพจ บ้านกระดาษสา By Jane

D1 แทนแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage ด้านกลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (4Cs)

จาก เพจ บ้านกระดาษสา

3.3 รูปภาพหน้าปก

มีการพัฒนารูปภาพหน้าปก โดยศึกษาจาก องค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage โดยใช้ทฤษฎีสี (Color Theory) จากศึกษาเว็บไซต์ SELLSUKI BLOG โดยทำรูปให้ดี มีเอกลักษณ์ ฟอนต์สวยๆ โปรโมตสิ่งที่ร้านเราเป็น ใช้สีที่แสดงถึงตัวตนของแบรนด์ โดยสีที่ใช้นั้นต้องเป็นสีที่เป็นคนเห็นแบรนด์ของเราแล้วต้องรู้จักว่าน่าสนใจ มีเอกลักษณ์ และใช้ทฤษฎีสี (Color Theory) จากศึกษาเว็บเพจ กระดาษสาหอเหรียญไปรษณีย์ TaanPaper ภาพหน้าปก มีการใช้สีโทนเย็น ทำให้ดูสบายตา เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย



ภาพที่ 3 : รูปภาพหน้าปก การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

C1 แทนแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage ด้านทฤษฎีสี (Color Theory)

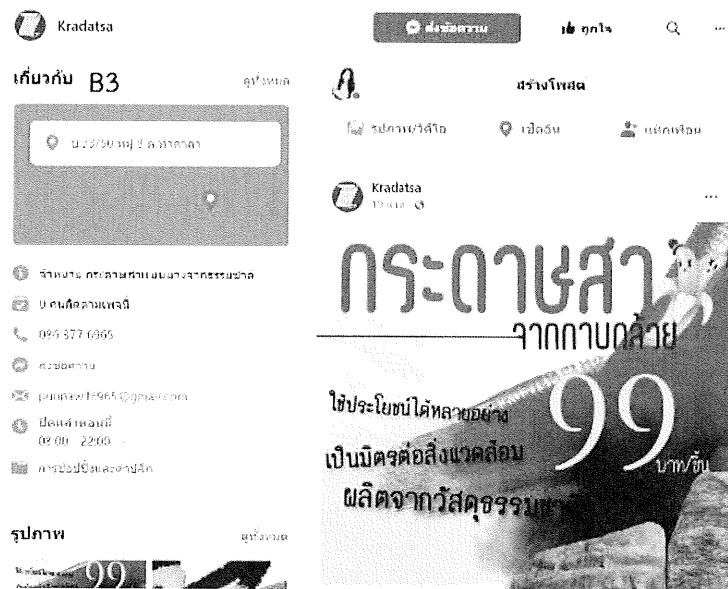
จาก เว็บไซต์ SELLSUKI BLOG

E1 แทนแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage ด้านทฤษฎีสี (Color Theory)

จาก เว็บเพจ กระดาษสาหอเหรียญไปรษณีย์ TaanPaper

3.4.การตั้งค่าข้อมูลทั่วไป

มีการพัฒนาการจัดรูปแบบของเพจและใส่รายละเอียด ได้มีการใช้ความรู้ในด้านกลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (4Cs) จากเนื้อหาในตารางเปรียบเทียบขององค์ประกอบแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage โดยเอานี้มาจากตารางแหล่งจากเว็บไซต์ STEPS ACADEMY เพื่อนำมาพัฒนาเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีการวางแผนกลยุทธ์ในการอัปเดตเนื้อหาลงบนแฟนเพจ เพื่อให้อัปเดตเนื้อหาได้อย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น กรอกข้อมูลพื้นฐานในหน้า About เพื่อแสดงรายละเอียดให้ผู้ชมเข้าไปอ่านเพื่อเรียนรู้เพิ่มเติม



ภาพที่ 4 : รูปภาพการตั้งค่าข้อมูลทั่วไป การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาศากากกล้วยเพื่อ
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

B3 แทนแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage ด้านกลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (4Cs)
จาก เว็บไซต์ STEPS ACADEMY

3.5 การโฆษณาสินค้า

มีการพัฒนาการโฆษณาสินค้า โดยศึกษาจาก องค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage โดยใช้ ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) จากเว็บไซต์ KODSANA.COM คำที่โพสต์ต้องกระชับ ไม่เยิ่นเย้อ แต่ก็ไม่สั้นจนเกินไป น่าติดตาม เลือกใช้รูปภาพประกอบให้ออกมาน่าสนใจ ต้องจัดเรียงข้อความให้สวยงาม เช่น การเว้นวรรค การเคาะบรรทัดให้ดูสะอาดตาโดยการลิสต์เป็นหัวข้อ จะทำให้คอนเทนต์ของเราอ่านได้ง่ายขึ้น

Kradatsa
16 มุม

Kradatsa กระจาดสา ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม +

- กระจาดสาจากเยื่อจากกล้วย
- กระจาดมีสีเข้มเงามาง ผิดจากเยื่อจากกล้วย
- ไม้เป็นอันตรายต่อผู้ใช้
- สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง เช่น ห่อของขวัญ ทำดอกไม้ กระจาด ห่อภาชนะอื่นๆ

● ม้วนละ 99฿
● ขนาด 1 ตารางเมตร

ส่งชื่อทางไลน์ หรือ อีเมลคลิกใต้คอมเมนต์
Tel.086-377-6965
Line ID: @Punnawitss1412
#กระจาดสา #กระจาดสาจากธรรมชาติ

A2

ภาพที่ 5 : รูปภาพการโฆษณาสินค้า การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระจาดกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

A2 แทนแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage ด้านส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps)

4.การตอบรับลูกค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระจาดกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

มีการทดลองขายสินค้าผ่านการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระจาดกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้แนวคิดทางการตลาดด้านการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มาช่วยในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า และทราบพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดทุกคอมเมนต์อธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้าถามได้เป็นอย่างดี และรับฟังปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไปในอนาคต

จากการตอบรับของลูกค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของกระจาดกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสนใจในตัวสินค้า ซึ่งจะสามารถนำมาปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้าได้ในอนาคต โดยการตอบรับลูกค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของกระจาดกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยนำแนวคิดทางการตลาดด้านการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มาใช้เพื่อพัฒนาการตอบกลับลูกค้าได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้ Greeting Message (ข้อความทักทาย) เพื่อเป็นการทักลูกค้า และมีตั้งระบบมีระบบ Chatbot ใช้ตอบคำถามของลูกค้า และมีการเลือกคำถามอัตโนมัติให้กับลูกค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกในการถามข้อมูลให้แก่ลูกค้า และมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดทุกคอมเมนต์ การใช้แนวคิดทางการตลาดแบบนี้ทำให้เกิดการสื่อสารสองทางและให้ลูกค้าได้รับรู้ว่า ผลิตภัณฑ์กระจาดกาบกล้วยเข้าถึงได้ง่าย และเป็นกันเอง ซึ่งมีรูปภาพประกอบการตอบรับของลูกค้าดังนี้



ภาพที่ 6 การตอบรับลูกค้าผ่านการพัฒนาช่องทางทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาดขากลับเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

5. การตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

ตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญผ่าน IOC (Index of Item – Objective Congruence) เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องกับจุดประสงค์ โดยกำหนดคะแนน +1 หรือ 0 หรือ -1 การคำนวณ IOC ประเมินความสมบูรณ์และเหมาะสมของการสร้างเพจว่าตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยมีรายการที่ให้ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คะแนนดังนี้ 1.การตั้งชื่อเพจ (PAGE NAME) มีความน่าสนใจ ชื่อเพจเหมาะสมกับสินค้า 2.สีที่ใช้ใน Page Facebook แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ เหมาะสมกับสินค้า 3. รูปโปรไฟล์ Facebook มีความน่าสนใจ มีความน่าดึงดูดและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า 4.องค์ประกอบรูปภาพ Page Facebook มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับสินค้า 5. เนื้อหาสาระ(Content) มีความน่าสนใจและเนื้อหาเหมาะสมกับสินค้า 6.ภาษาในการโพสเนื้อหาสาระ(Content) มีการใช้ภาษาที่กระชับ ชัดเจนและเหมาะสมกับสินค้า 7.การอัปเดตเนื้อหา ลงบน Page Facebook มีความน่าเชื่อถือ สั้น กระชับ และสามารถบอกข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน 8.ข้อมูลของ Page Facebook มีรายละเอียดครบถ้วน ชัดเจน เหมาะสม

กับสินค้า 9.ความเหมาะสมของการสื่อสารกับลูกค้า การตอบกลับลูกค้า และการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า 10.องค์ประกอบโดยรวมทั้งหมดใน Page Facebook มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับสินค้า และจากการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา พบว่าได้ผลการตรวจสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นมีความเที่ยงตรงสูง เนื้อหาและส่วนประกอบต่างๆของเพจสอดคล้องกับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด และมีข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญโดยต้องปรับปรุงแก้ไขภาพรวมของเพจให้มีความทันสมัยมากขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับการตลาดในปัจจุบัน

สรุปและอภิปราย

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวคิดทางการตลาดของการซื้อสินค้าจากลูกค้าผ่านเว็บเพจ จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้างเว็บเพจ กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จ โดยใช้รูปแบบการนำเสนอให้น่าสนใจ หลากหลาย เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยศึกษาแนวคิดทางการตลาดทั้งหมด 4 แนวคิด จากตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดทางการตลาดทั้งหมด 4 แนวคิด จึงได้ผลการศึกษาดังนี้ คือด้านทฤษฎีสี (Color Theory) จากการศึกษา ทฤษฎีสีที่เหมาะสมกับการพัฒนาเพจให้น่าสนใจมากขึ้น พบว่าควรใช้สีเขียวเป็นหลัก เพราะทำให้สื่อถึงความเป็นธรรมชาติของกระดาษสาได้เป็นอย่างดี ทำให้แสดงถึงตัวตนของแบรนด์ โดยสีที่ใช้นั้นเป็นสีที่คนเห็นแบรนด์ของเราแล้วรู้สึกที่น่าพอใจ มีเอกลักษณ์ ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์(6Ps) จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) ที่เหมาะสมกับการพัฒนาเพจมากที่สุดต้องจัดเรียงข้อความให้สวยงาม เช่น การเว้นวรรค การเคาะบรรทัดให้ดูสะอาดตา โดยการลิสต์เป็นหัวข้อ จะทำให้คอนเทนต์ของเราอ่านได้ง่ายขึ้น และมีการให้ Contact ในรูปภาพทุกรูปที่โพสต์ เช่น ให้ ID Line เบอร์โทร เพื่อให้คนที่สนใจสามารถ Contact ได้ทันที ทางด้านกลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (4Cs) จากการศึกษา พบว่าควรมีกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยอาศัยหลักจิตวิทยา สร้างความน่าดึงดูด เช่น สินค้า 100 บาท ขายเพียง 99 บาท จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าที่ขายนั้นราคาถูก และโพสต์อย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้าเห็นว่าเรามีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา และด้านการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จากการศึกษาวิธีการสื่อสารกับลูกค้า พบว่า ต้องมีการตอบคอมเมนต์ของลูกค้าตลอดทุกคอมเมนต์ อธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้าถามได้เป็นอย่างดี รับฟังปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไปในอนาคต

ในส่วนของการวิเคราะห์ผลจากการศึกษาวิธีการดึงดูดลูกค้าจากการขายกระดาษกบกล้วยในรูปแบบต่างๆ ผลจากการศึกษาวิธีการดึงดูดลูกค้าจากการขายกระดาษกบกล้วยในรูปแบบต่างๆ โดยใช้ตารางแนวคิดทางการตลาดจากเว็บไซต์ เว็บเพจ อื่นมาเปรียบเทียบ พบว่า การให้ความสำคัญกับการเขียนโพสต์ นำหลักการทางจิตวิทยามาช่วยในการเพิ่มยอดขาย พูดคุยกับลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง และขายสินค้าคุณภาพ คือสิ่งที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยขอ นางสาวภูมิสิริ พูลเพิ่ม ที่พบว่าการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคที่ได้รับความนิยม



นิยมอย่างมากและสามารถใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ นอกจากนี้การสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ด้วยการนำแนวคิดของแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค

ในส่วนของการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้มีการนำแนวคิดทางการตลาดจากเว็บไซต์และเว็บเพจอื่น ๆ มาพัฒนาเว็บเพจของตัวเอง โดยเปรียบเทียบองค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้างWebPage มาเลือกใช้เพื่อช่วยในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้เพจได้มีการทดลองโพสต์ขายสินค้าผ่านการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่าลูกค้ามีความสนใจในตัวสินค้าที่ทดลองขาย และได้รับการวิเคราะห์การตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจากการตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่าน IOC (Index of Item – Objective Congruence) โดยได้ผลการตรวจสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นมีค่าความเที่ยงตรงสูง เนื้อหาและส่วนประกอบต่างๆของเพจสอดคล้องกับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด และมีข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ โดยต้องปรับปรุงแก้ไขภาพรวมของเพจให้มีความทันสมัยมากขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับการตลาดปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะมีดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยจาก Netnography

ควรมีการศึกษาแนวคิดทางการตลาดให้หลากหลายมากขึ้นเพื่อนำไปพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้แนวคิดทางการตลาดนอกเหนือจาก 4 แนวคิดที่ใช้มาพัฒนา เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการทำเว็บเพจให้เกิดการพัฒนาเว็บเพจอย่างต่อเนื่อง และหาบริการใหม่ ๆ มานำเสนอแก่ลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

ควรพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยการสร้างเว็บไซต์เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเพิ่มการใช้ โซเชียลมีเดียในทวิตเตอร์แพลตฟอร์มให้หลากหลายมากขึ้น ไม่จำเป็นต้องโปรโมทผ่าน Facebook อย่างเดียว โดยจะเพิ่มการโปรโมทผ่านช่องทาง Instagram, Twitter, Youtube และเพิ่มช่องทางการขายสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น โดยนำผลิตภัณฑ์กระดาษกบกล้วยไปขายผ่านช่องทาง Shopee, Lazada และ JD Central



รายการอ้างอิง

กลยุทธ์การตลาดแบบ 4cs. (2563). กลยุทธ์การตลาดแบบ 4cs คืออะไร มีอะไรบ้าง. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://www.moneywecan.com/what-4cs/>

ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภักดิ์ธรรม. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ณัฐฐา ฉางชูโต. (2556). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จิตารัตน์ สนิสุวิรัช. (24 กรกฎาคม 2563). พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2563 จาก <https://sites.google.com/site/hlakkartlad14/bth-thi-2/baeb-thdsxb-kxn-reiyn-bth-thi-2/2-1-kar-wangphaen-klyuthth-radab-thurkic/2-2-kar-wangphaen-kar-tlad>

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ : ทิปป์ป้อยท์

ฉันทวีชัยไชยตระกูลไชย. (2555). พลัใหม่ "โซเซียลเน็ตเวิร์ก" สร้างแบรนด์สร้างโอกาสธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563 จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1327464957

นิวัฒน์ชาติตะวิทยากุล. (2555). ทำไมต้องLike ??? สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563 จาก <http://www.komchadluek.net/news/ent/142447>

บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด. (2555). กลยุทธ์การตลาดแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563 จาก www.bangkokonline.com.

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (24 กรกฎาคม 2563). โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2563 จาก http://vclass.mgt.psu.ac.th/~465-302/2007-1/Assignment02/BPA_30_51_v1/structure.htm.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สมเกียรติ ตั้งนโม. (2552). ทฤษฎีสื่อ Online Available. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563 จาก <http://basic-animation.com/moodle>

สุนิสา ตรงจิตร. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(E-Marketplace). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุภางค์ จันทวานิช. 2547. วิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 12. : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (24 กรกฎาคม 2563). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2563 จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-valueof-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>.



อณัฐพล ชังเขตต์. (2553). ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2563 จาก <http://drsuntuweekly.com/it/-e-commerce-6p>.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการค้าอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.

Borden, C. (1964). Contemporary business (10th ed.). Fort Worth: Harcourt Bovee.

Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.

dbdmart. (2559). หลักการตลาด 6 P ของ e-Commerce สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2563 จาก <http://www.dbdmart.com/learning/default/lesson/id/45>

John Scott. (2549). Social Research and Documentary Sources. SAGE Benchmarks in Social Research Methods, Documentary Research Volume I

Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Shutherland, R. and Karg, B. (2004). Graphic designer's colour handbook. Gloucester,MA: Rockport.

