



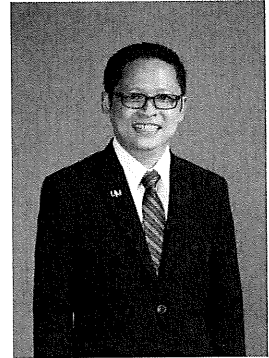
งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 8
วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564



BUSINESS
CONFERENCE 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

การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กัญชง
จากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

โดย

กรพรมณ พูลแก้วคำ, 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
25. การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง :กรรมพันธ์ พูลแก้วคำและธีระวัฒน์ จันทิก	358
26. การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกากกล้วย :จิรภัทร กิจรุ่งพิพัฒน์และธีระวัฒน์ จันทิก	378
27. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไต้ยุงเพื่อสัตว์เลี้ยง จากภูมิปัญญาสมุนไพรพื้นถิ่น :อรุณภัส แก่นสมและธีระวัฒน์ จันทิก	399
28. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หมอนรองคอจากกากกล้วย :ศรสวรรค์ บุญสูงเนินและธีระวัฒน์ จันทิก	419
29. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากฐานชีวภาพกระดาษกากกล้วยน้ำว่าแบบบาง :วโรชิตี ชื่นอุทัยพันธ์และธีระวัฒน์ จันทิก	433
30. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากฐานชีวภาพหมอนรองคอจากกากกล้วย กรณีศึกษากลุ่มเกษตรกร ตำบลสาม พระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี :ตุลยา เหลืองงามและธีระวัฒน์ จันทิก	451
31. การพัฒนาระบบการจัดการจัดซื้อ:กรณีศึกษาผู้ผลิตกระสอบพลาสติกสานแบบไม่เคลือบ :วิระพงษ์ แสนกล่ำ กิตติศักดิ์ มีฆवाल และ ธัญภัส เมืองปิ่น	469
32. การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านฮิวเมติก IT Shop ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง :พิมลพรรณ จันท์เอ๊ย เกวรินทร์ จันท์ดำ และ สิทธิเดช วชิราศรีศิริฤ	483
33. การลดต้นทุนสินค้าคงคลังส่วนเกินโดยการประยุกต์เทคนิค ABC และ ตัวแบบ EOQ กรณีศึกษาบริษัท FBW :ศศิธร ทองประไพและเดชรรัตน์ สัมฤทธิ์	499
34. การวัดประสิทธิภาพระบบสารสนเทศเพื่อการรับฝากสินค้าในท้องถิ่น กรณีศึกษา โรงงานรับฝากสินค้า ในท้องถิ่นและอาหารทะเลแช่แข็ง :เกสรฯ เพชรกระจ่าง ปิยะพร มูลทองชุน และ อันธิกา ทัพย์จำนงค์	509
35. การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของการเลี้ยงสุกรขุน(หมูดำเชียงใหม่) จังหวัดเชียงใหม่ :จิรายุ หาญตระกูล ปันณวัฒน์ วัฒนสุธรรม และ ประภาพร กิจดำรงธรรม	523
36. การศึกษาเปรียบเทียบความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง :นุชนาถ ทัฬหรุท ศุกพิชญาณ์ บุญเกื้อ และ อรอนงค์ อำภา	536
37. การศึกษาและพัฒนาโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ปูนา :ชิดชนก แดงเพชร และ ภูวนาท พักเกตุ	548
38. การศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการเรือโดยสารเส้นทางระนองเกาะสอง สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา (Myanmar) :สุภาวดี สายสนิท และ มณฑิรา แก้วบุปผา	562

การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์ เลี้ยง

กรพรมณ์ พูลแก้วคำ^{1*} อีระวัฒน์ จันทิก²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาแนวคิดและบริบททางการตลาดในการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง 2. เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานที่ประกอบด้วย การวิจัยเอกสาร (Documentary reserch) การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ และการตรวจสอบวัดความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโดยใช้แบบ IOC ในการตรวจ

ผลการวิจัยการศึกษาแนวความคิดและบริบททางการตลาดในการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง พบว่าได้ตารางการเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวความคิดและบริบททางการตลาดในการสร้างWebPageที่จะนำไปเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง ซึ่งข้อมูลในตารางได้มาจากการศึกษาแนวความคิดและบริบททางการตลาดจากช่องทางออนไลน์ 10 ช่องทาง ประกอบไปด้วย 4 แนวความคิดทางการตลาด ได้แก่ ทฤษฎีสี (Color Theory) ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (4Cs) และการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของเพจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิต่อการพั

ผลการวิจัย การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง พบว่ามี การตอบรับของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านช่องทางนี้ นอกจากนี้ผล IOC ที่รับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ที่มีความรู้และความสามารถด้านการทำการตลาดออนไลน์ พบว่าแต่ละข้อคำถามที่วัดเพื่อหาความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ของเนื้อหาภายในเพจมีค่าความเที่ยงตรงมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 สรุปได้ว่าเนื้อหาการพัฒนาแบบของเพจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับอนาคตเช่น ดูการตลาดในปัจจุบันและปรับตัวให้เหมาะสม การจัดทำเนื้อหาในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านเพจให้เข้ายุคปัจจุบัน

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง, แนวความคิดของการตลาด, ช่องทางการตลาดออนไลน์

^{1*} นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 0998201624,

E-mail:punkaewkam_k@silpakorn.edu

² อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



Developing an online marketing channel on the webpage of mosquito repellent products from Thai herbs for pets

Kornporm Punkaewkam^{1*} Theerawat Chanthuek²

Abstract

This research has the objective is 1. To study the marketing concept and context for element analysis to develop online marketing channels on the page of Thai herbal mosquito repellent products for pets. 2. To develop an online marketing channel on the page of Thai herbal mosquito repellent products for pets. Which is mixed research that consists of Document research (Documentary research) developing online marketing channels, and Verification of content validity and reliability using an IOC method.

The results of the research, a study of concepts and marketing contexts in element analysis to develop an online marketing channel on the page of Thai herbal mosquito repellent products for pets. It was found that a table to compare the conceptual elements and the marketing context in creating a WebPage that could be used to help develop an online marketing channel on the page of Thai herbal mosquito repellent products for pets. The data in the table comes from a study of marketing concepts and contexts from 10 online channels, comprising 4 marketing concepts: Color Theory, Compound of Online Marketing. (6Ps) Online Channel Marketing (4Cs) and Integrated Marketing Communications (IMC) Strategies

The results of research on the development of an online marketing channel on the page of Thai herbal mosquito repellent products for pets It has been found that customer feedback has been made to the products being offered through this channel. In addition, the IOC results were assessed by the three experts with knowledge and ability in online marketing. It was found that each question that was measured for the validity and reliability of the content within the page was more than or equal to 0.5. It can be concluded that the content of the page in the product presentation is accurate and reliable. In addition, there are also suggestions from experts on how to develop page designs in future product offerings such as: Watch current marketing and adjust accordingly. Creating content for presenting products through pages for the current era

Keywords: Mosquito repellent products from Thai herbs for pets, Marketing ideas, Online marketing channels

^{1*} Graduate University of Graduate Studies in General Business Management, Faculty of Management, Silpakorn University, 0998201624, E-mail:punkaewkam_k@silpakorn.edu

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



บทนำ

ปัจจุบันมนุษย์ต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตเพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การใช้เทคโนโลยีผ่านแพลตฟอร์มต่างๆจึงเป็นส่วนสำคัญอีกอย่างหนึ่งในดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีผ่านแพลตฟอร์มต่างๆเพื่อสร้างความสะดวกสบายต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร การติดตามข่าวสาร และการปฏิบัติอีกหนึ่งอย่างที่มนุษย์นิยมทำในยุคปัจจุบันคือ การจับจ่ายใช้สอยและการเลือกซื้อสินค้าผ่าน แพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆเช่น Facebook Shoppee หรือ Lazada เป็นต้น (สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2560)

ในยุคที่มนุษย์ทุกคนจะสามารถเข้าถึงการสื่อสารแบบ5G ได้ในอีกไม่นานนี้ การทำการตลาดแบบสมัยใหม่ผ่านแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและกำลังได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน เพราะเป็นส่วนช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอได้อย่างรวดเร็วและตรงต่อความต้องการมากที่สุด นอกจากนี้ต้นทุนในการลงทุนไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านหน้าร้าน การทำการตลาดแบบสมัยใหม่ผ่านแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นส่วนช่วยที่สำคัญในการ ประกอบธุรกิจในปัจจุบัน(Chuck Hemann, 2561)

แพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือFacebook เพราะเป็นแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ที่เข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย มีการเข้าใช้งานอย่างทั่วถึง ซึ่งFacebook ยังมีช่องทางในการนำเสนอขายสินค้าไปยังลูกค้าได้อย่างตรงจุดและตรงต่อความสนใจของลูกค้าได้โดยทันที นอกจากนี้ยังสามารถสร้างแรงดึงดูดลูกค้าด้วยการสร้างช่องทางของการนำเสนอผลิตภัณฑ์บนเพจที่รวบรวมข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์ไว้ เพื่อให้ลูกค้าได้มาเรียนรู้และเข้ามารู้จักผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอผ่านช่องทางบนแพลตฟอร์มนี้ (Liana Li Evans, 2555)

ธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบันคือธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เพราะในปัจจุบันมนุษย์มีการให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงที่ดีมากกว่าอดีตและมีการปฏิบัติกับสัตว์เลี้ยงที่เปรียบเสมือนคนในครอบครัว การใส่ใจต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงจึงเป็นสิ่งสำคัญที่มนุษย์ให้ความสนใจ ซึ่งมีการเสียเงินให้กับสินค้าในการดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยงจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ยารักษาหรือผลิตภัณฑ์ที่ช่วยกำจัดพยาธิของโรคต่างๆ เช่น เห็บหมัดหรือแมลง (มนตรี ศรีวงศ์, 2562) ดังนั้นการทำธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ ผู้จัดทำจึงคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงในการจัดจำหน่าย โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงจากสมุนไพรไทยที่มีฤทธิ์ป้องกันยุงทั้งหมด 2 กลิ่นคือ กลิ่นตะไคร้หอมและกลิ่นมะกรูด ซึ่งผลิตภัณฑ์ไม่มีส่วนประกอบของสารเคมีเป็นมิตรต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงและเจ้าของ (อุธาทิพย์ นักรธรรม, 2559) บรรจุอยู่ในรูปแบบของขวดสเปรย์ ซึ่งมีวิธีการใช้งานที่ง่ายและมีขนาดที่สามารถพกพาไปได้ทุกที่ โดยมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงดังภาพ





ภาพที่1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

ด้วยเหตุนี้ ผู้จัดทำจึงสนใจที่จะพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงในรูปแบบแพลตฟอร์มที่เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสะดวกสบายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นการตอบโจทย์ทั้งผู้ขายผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ในยุคสมัยนี้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและบริบททางการตลาดในการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง
2. เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทบทวนวรรณกรรมจาก วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล,ณัฐจิวัดมน์ สุทธิโยธิน,สุภาภรณ์ ศรีดี (2562) กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแพชชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีที่สื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งอาจจะตอบโจทย์ในด้านความสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้สิ่งผู้ชมให้ความสำคัญคือสิ่งบุคลิกภาพและวิธีการสื่อสารเพราะเป็นแรกที่ผู้ชมจะได้พบเห็น

ทบทวนวรรณกรรมจาก วรินทร์ธร กิจธรรม (2558) อิทธิพลของสื่อต่อการสร้างแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า สื่อมีอิทธิพลต่อการสร้างนำเสนอสินค้า ถือได้ว่าเป็นหนึ่งสิ่งที่สำคัญและมีบทบาทต่อการสร้างสินค้าที่จะนำเสนอสินค้าอย่างมาก สื่อที่เลือกใช้แต่ละสื่อให้อารมณ์ให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป ยังมีความสำคัญในเรื่องการสร้างสื่อทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสื่อโฆษณา การออกแบบเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และ สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เพื่อสื่อสารสินค้ากับผู้บริโภค และทำให้ได้ความสนใจที่จะซื้อสินค้าจากผู้บริโภค

บททวนวรรณกรรมจาก อรรถชัย วรจรัสรังสี,พนม คลี่ฉายา (2556) ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างการทำการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ได้แก่ การส่งต่อข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊กได้หลากหลายเช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือลิงค์ ซึ่งลูกค้าจะมีการหาข้อมูลต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเฟซบุ๊กแฟนเพจก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ลูกค้านิยมเข้ามาหาข้อมูลมากที่สุด เพราะเฟซบุ๊กแฟนเพจมีข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และยังทำให้ทราบถึงความคิดเห็นจากสมาชิกอื่นๆต่อผลิตภัณฑ์ที่จะตัดสินใจซื้อ

บททวนวรรณกรรมจาก สุณิสรา ตรงจิตร (2559) ปัจจัยของอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดE-Marketplace ผลการวิจัยพบว่า มี 8 ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้แก่ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์,การนำเสนอสินค้า,ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์,ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า,ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และด้านราคา,ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด,การให้ข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่น,ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล,ปัจจัยการรับรู้แบรนด์,ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาที่หลากหลายช่องทาง เช่น การโฆษณาการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ การทำสิ่งต่างๆในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความชัดเจนตรงกับผลิตภัณฑ์ที่กำลังนำเสนอ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แนวทางการวิจัยแบบผสมผสานที่ประกอบด้วย การวิจัยเอกสาร(Documentary reserch) การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง การดูแลผลตอบรับของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และมีการนำเพจที่พัฒนาแล้วมาตรวจสอบวัดความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาภายในเพจ โดยทรงคุณวุฒิ 3 ท่านโดยใช้แบบ IOC ในการตรวจ ซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่1 การวิจัยเอกสาร(Documentary reserch)

1.1. ขั้นตอนการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) เก็บข้อมูลโดยการใช้netography โดยศึกษาในเรื่องแนวความคิดและบริบททางการตลาดเพื่อนำมาใช้พัฒนาWebPage โดยศึกษาแนวความคิดดังนี้คือ

1.1.1.ทฤษฎีสี (Color Theory) สีเป็นสิ่งสำคัญอีกชนิดหนึ่งต่อการ นำเสนอสินค้าให้กับลูกค้า เพราะสีจะเป็นตัวสร้างความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจของลูกค้าอย่างดี นอกจากนี้สียังช่วยกระตุ้น ความรู้สึกต่างๆของลูกค้าเพื่อทำให้สนใจกับผลิตภัณฑ์สีจึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยแรกที่จะทำให้ผู้คนสะดุดและให้ความสนใจกับสินค้าคือสีแล้วจึงไปให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านต่างๆรองลงมา การใช้สีไม่จำเป็นที่ต้องใช้กับสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจจะ นำมาใช้เกี่ยวกับร้านค้าหรือการทำการตลาดผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ได้อีกด้วย (สมิทธิ บุญชุตินา, 2560)

1.1.2.ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งปัจจัยทั้งหมด



สามารถนำไปใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ได้ โดยจะต้องมีการกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประสมของ การตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) ก่อนจะนำเสนอสินค้า (อรุโณทัย ปัญญา, 2562)

1.1.3.กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (4Cs) กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์(4Cs) ประกอบด้วย ลูกค้า (Customer) ค่าใช้จ่าย (Cost) ความสะดวก (Convenience) การสื่อสาร (Communication) โดยกลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจผ่านขั้นตอนการให้ความสำคัญและรายละเอียดในด้านต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เข้มแข็งให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอ (ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร,2562)

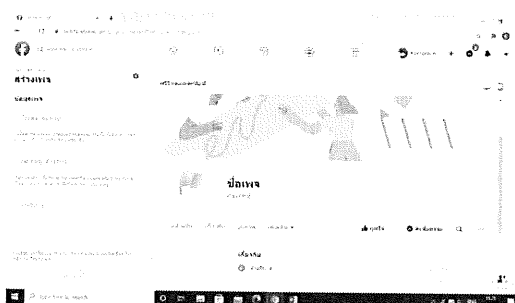
1.1.4.การสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) การสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อมุ่งใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลากหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม Call Center และอีเมล ฯลฯ เพื่อสร้างพฤติกรรมของลูกค้าที่ต้องการ (SNAMIKI,2562)

ขั้นตอนที่2 การพัฒนาช่องทางทางการตลาดออนไลน์

2.1.จัดทำตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบของแนวคิดของการตลาดต่อการสร้างWebPage เลือกประเด็นที่ศึกษาจากเอกสารโดยใช้ netography มาจัดทำตาราง เพื่อเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาเพจ และเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มลูกค้า โดยจัดทำตารางที่มีขนาด 5X10 ใช้ในการสร้างตารางการเปรียบเทียบองค์ประกอบของแนวคิดของการตลาดต่อการสร้างWebPage โดยประกอบไปด้วยแนวความคิดดังนี้คือ ทฤษฎีสี (Color Theory) ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์(4Cs) และการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)

2.2.นำข้อมูลที่ได้จากตารางมาเปรียบเทียบองค์ประกอบของแนวความคิดของการตลาดในการสร้างWebPageมาช่วยในการพัฒนาช่องทางทางการตลาดออนไลน์ผ่านเพจ ซึ่งมีวิธีการสร้างเพจมีดังนี้

1.นำบัญชี Facebook ที่มีอยู่แล้วกดเข้ามาตรงหน้าแสดงข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผู้จัดตั้งเพจ หลังจากนั้นเลื่อนมาตรงไอคอนเพจ กดตรงไอคอนและกดสร้างเพจใหม่ จากนั้นใส่ข้อมูลเบื้องต้นที่กำหนดในการสร้างเพจ โดยใส่ข้อมูลให้ครบถ้วน และตรวจทานให้เรียบร้อย



ภาพที่2 การใส่ข้อมูลเบื้องต้นในการสร้างเพจ

2.เมื่อใส่ข้อมูลเบื้องต้นแล้วใส่รูปภาพและรูปโปรไฟล์ในเพจ ซึ่งขั้นตอนนี้จะต้องมีการสร้างรูปภาพและรูปโปรไฟล์มาแล้ว โดยมีการนำเอาแนวความคิดทางการตลาดเรื่องทฤษฎีสี(Color Theory) มาเป็นส่วนช่วยในการออกแบบ

3.ทดลองขายและนำเสนอขายผลิตภัณฑ์บนเพจที่พัฒนาแล้ว โดยมีการนำเอาแนวคิดทางการตลาดเรื่อง ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์(4Cs) มาเป็นส่วนช่วยในการทำการตลาดออนไลน์บนเพจ

4.ตั้งคำถามท้าทายและตอบแชทอัตโนมัติเมื่อลูกค้าทักสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีการตอบโต้กับลูกค้าได้โพสต์ที่ทดลองนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ โดยใช้แนวคิดทางการตลาดในเรื่องการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) มาเป็นส่วนช่วยในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

ขั้นตอนที่3 การดูแลตอบรับจากลูกค้าผ่านช่องทางทางการตลาดออนไลน์

ดูแลการตอบรับจากลูกค้าว่าลูกค้ามีปฏิกิริยาตอบรับหรือไม่ เมื่อมีการทดลองนำเสนอขายผลิตภัณฑ์บนเพจ เพื่อดูความต้องการและความสนใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

ขั้นตอนที่4 การตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

ตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 3 ท่าน ซึ่งมีความรู้และความสามารถทางด้านทางการตลาดออนไลน์ โดยใช้การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่าน IOC(Index of Item – Objective Congruence) ซึ่งIOC มีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง - 1 ข้อคำถามที่มีความตรงตามเนื้อหาจะมีค่า IOC เข้าใกล้ 1.00 ถ้าข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรจะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ให้สอดคล้องกับองค์ประกอบที่ต้องการวัด ในขั้นตอนนี้จะต้องขอความกรุณาจากผู้ทรงคุณวุฒิในการเป็นผู้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง เพื่อหาความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้เชิงเนื้อหาของช่องทางทางการตลาดออนไลน์ที่พัฒนา (พงศธรารุ วิจิตเวชไพศาล, 2561)

ผลการวิจัยและอภิปราย

การศึกษาวิจัยในการพัฒนาช่องทางทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง สามารถแบ่งออกได้ 4 ส่วนดังนี้คือ

ส่วนที่1 ผลของการศึกษาแนวคิดและบริบททางการตลาดในการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อพัฒนาช่องทางทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

แสดงผลในการศึกษาประเด็นต่างๆอยู่ในรูปแบบตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage ที่มีขนาด5X10 จากช่องทางออนไลน์ 10 ช่องทาง โดยประกอบไปด้วยแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage ดังนี้ ทฤษฎีสี (Color Theory) ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์(4Cs) และสุดท้ายคือการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)

ตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวความคิดของการตลาดต่อการสร้างWebPage

แหล่งที่มาของเว็บไซต์ หรือWebPage	องค์ประกอบแนวความคิดและบริบทของการตลาดต่อการสร้างWebPage			
	ทฤษฎีสี (Color Theory)	ส่วนประสมของ การตลาดบนช่องทาง ออนไลน์ (6Ps)	กลยุทธ์ของ การตลาดบน ช่องทาง ออนไลน์(4Cs)	การสื่อสารของ การตลาดแบบ บูรณาการ(IMC)
STEPS ACADEMY จาก https://stepstrainin.com/social/7-techniques-create-engagement-on-facebook-page	- ต้องสร้างรูปแบบของรูปโปรไฟล์และรูปหน้าปกเป็นสิ่งที่จดจำโดยโทนสีต่างๆดึงดูดความสนใจเพราะจะทำให้ลูกค้าจำธุรกิจของเราได้ง่าย - ใช้สีที่แสดงตัวตนของแบรนด์	- บอกธุรกิจที่จะนำเสนอภายในหนึ่งประโยค เพราะเพิ่มความรวดเร็วในการตัดสินใจและดูน่าสนใจมากกว่าการอ่านเนื้อหาที่ค่อนข้างยาว - การส่งสารด้วยศัพท์เฉพาะที่คุ้นเคยในกลุ่มของลูกค้า - ปักหมุดโพสต์สำคัญไว้บนสุดของหน้าแฟนเพจ	- กำหนดระยะเวลาและความถี่ในการโพสต์ - กรอกข้อมูลพื้นฐานในหน้า About และเหตุการณ์สำคัญของบริษัท - เพิ่มปุ่ม Call-to-action (CTA) ปุ่ม Call-to-Action (CTA) คือ ปุ่มที่จะส่งผู้เยี่ยมชมไปยังหน้าเว็บไซต์	STEPS ACADEMY ไม่มีการกล่าวถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
A	A1	A2	A3	A4
All Idea studio จาก http://allideastudio.co.th	- ภาพCover Page มีสีสันสวยงาม ไม่เลือนลาง - ภาพประกอบที่ช่วยส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ - ภาพที่ POST ในแต่ละวันควรได้รับการออกแบบมาอย่างสวยงาม ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า	- การตั้งชื่อ Fanpage ให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ - Fanpage ที่ต้องการขายสินค้าและบริการ ควรจัดระบบอัลบั้มรูปภาพที่FACEBOOK ให้เกิดประโยชน์	- การโปรโมต Fanpage ด้วย Facebook Ads นั้นไม่ใช่แค่ปล่อยให้เงินโปรโมตหมดไปในแต่ละวัน แต่ผู้ดูแลเพจควรจะไปดู Report และหมั่นสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นใน Fanpage	- มีความรวดเร็วและความใส่ใจในการตอบคำถามเรื่องผลิตภัณฑ์และการตอบคำถามเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งข้อความที่ลูกค้ามาถามใน INBOX หรือ ใน COMMENT ใต้โพสต์

B	B1	- อัปเดตรูปภาพและ แยกอัลบั้มให้เข้าใจ ชัดเจน	B2	B3	B4
---	----	--	----	----	----

แหล่งที่มาของเว็บไซต์ หรือWebPage	องค์ประกอบแนวความคิดและบริบทของการตลาดต่อการสร้างWebPage			
	ทฤษฎีสี (Color Theory)	ส่วนประสมของ การตลาดบนช่องทาง ออนไลน์ (6Ps)	กลยุทธ์ของ การตลาดบน ช่องทาง ออนไลน์(4Cs)	การสื่อสารของ การตลาดแบบ บูรณาการ(IMC)
เพจ HERO สเปรย์ กำจัดเห็บหมัดสูตร สมุนไพร บำรุงผิวและ ขน จาก www.facebook.com	- สีที่ใช้ตั้งหน้าปก และรูปโปรไฟล์เป็น สีที่ให้ความสดใส - มีรูปภาพสัตว์เลี้ยง ประกอบในรูป หน้าปกหรือรูปโปร ไฟล์เพื่อแสดงให้เห็น ถึงผลิตภัณฑ์ที่ ต้องการนำเสนอ	- ไม่ใช่คำที่ไม่พุ่มเพื่อ บอกถึงคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์ได้ทันทีที่ อ่านว่าจะนำไปใช้ใน ด้านใด - นำอิโมติคอนที่ทำให้ สอดคล้องใช้ในการโพส แต่ละชิ้นงานเช่น เครื่องหมายตกใจ เครื่องหมายกากบาท - มีการตั้งชื่อเพจที่ตรง กับสิ่งที่ต้องการ นำเสนอ	- มีการแชร์เกี่ยวกับ ลิงค์ที่น่าจะมีความ เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์เช่นคลิป ของสุนัขหรือแมว	- มีการตอบกลับ ข้อความลูกค้า ค่อนข้างเร็ว - มีการตั้งตั้ง Greeting Message (ข้อความทักทาย) เพื่อเป็นการทัก ลูกค้า
C	C1	C2	C3	C4
SalesMatchup จาก https://www.sales matchup.com	- ปรับรูปให้สวยงาม ก่อนใช้จริง - ควรเลือกใช้รูปที่มี ความเกี่ยวข้อง มี ความเหมือนกับ ลูกค้าของเราให้ ได้มากที่สุด เพื่อที่จะ ทำให้ลูกค้าสะดุด	- ส่งมอบคุณค่าทำให้ แฟนเพจได้รับ ประโยชน์จากการ ติดตามคอนเท้นท์ใน เพจของเรา ส่งมอบ คุณค่าที่มากกว่าการ ขายสินค้า	- ทำ SEO Facebook SearchEngine Optimizationการ ทำให้ลูกค้า search ร้านเราเจอใน Search engine ทั้งหลาย	- มีการตั้งระบบ Chatbot ให้เราใช้ สามารถตอบคำถาม ของลูกค้าแบบง่ายๆ ได้ - สามารถตั้ง Greeting Message (ข้อความทักทาย)

D	ดูก่อน หยุดสไลด์ ก่อนเป็นอย่างแรก D1	D2	D3	เพื่อเป็นการทัก ลูกค้า D4
Miss Monster Blog จาก https://missmonsterblog.com	- รูปที่ถ่ายสวยๆ จะ กระตุ้นอารมณ์ให้คน อยากหยุดมอง E1	- วางแผนเนื้อหา ภายในเพจ - โพสต์มาเสมอทุกวัน - เขียนโพสต์ที่ลูกค้า อ่าน ไม่ใช่ให้เราอ่าน E2	- การทำการเพิ่ม ยอดกดติดตาม เพื่อให้ลูกค้าสนใจ เพจที่ขายผลิตภัณฑ์ ของเรา E3	- Miss Monster Blog ไม่มีการ กล่าวถึงการมี ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า E4
E	E1	E2	E3	E4

แหล่งที่มาของเว็บไซต์ หรือWebPage	องค์ประกอบแนวความคิดและบริบทของการตลาดต่อการสร้างWebPage			
	ทฤษฎีสี (Color Theory)	ส่วนประสมของ การตลาดบนช่องทาง ออนไลน์ (6Ps)	กลยุทธ์ของ การตลาดบน ช่องทาง ออนไลน์(4Cs)	การสื่อสารของ การตลาดแบบ บูรณาการ(IMC)
DIGITAL WOW Marketing จาก https://digitalmarketingwow.com	- หัดใช้รูปภาพเพื่อ ดึงดูดโพสต์ โพสต์ข้อความก็ควร จะมีรูปประกอบได้ ด้วยเพราะรูปจะเป็น สิ่งที่สะดุดสายตา ช่วยดึงดูดให้แฟนเพจ อ่านโพสต์ได้ F1	- ใส่ใจกับปุ่ม CALL TO ACTIONในการ แชร์ลิงก์บนเว็บไซต์ หรือการโฆษณาผ่าน Facebook ก็ควรใส่ ใจเรื่องเล็กน้อยๆ กับปุ่ม Call to Action - ลองใช้คำถามปลาย เปิด กระตุ้นยอดคอม เมนต์ F2	- เมนชั่นเพจอื่นการ กล่าวถึง ที่มี แนวโน้มของฐาน แฟนเพจที่ใกล้เคียง จะทำให้โพสต์ของ เราปรากฏใน Feed ของแฟนเพจที่เรา เมนชั่นถึง ซึ่งมี โอกาสทำให้เราได้ แฟนเพจเพิ่มขึ้นโดย ไม่รู้ตัว F3	- ในการสร้างตลาด บน Facebook จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้อง มีการสื่อสารสอง ทาง ให้ลูกเพจได้ รับรู้ว่าแบรนด์ของ ผลิตภัณฑ์ และการ ให้บริการของเรา จะต้องเข้าถึงได้ง่าย และเป็นกันเอง F4
F	F1	F2	F3	F4

เพจ ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง NANA PET จาก www.facebook.com G	- ที่ใช้ตั้งหน้าปกและรูปโปรไฟล์เป็นสีส้มสดใส - มีรูปของผลิตภัณฑ์และสัตว์เลี้ยง มาประกอบรูปหน้าปก G1	- มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านบนก่อนที่จะเจอโพสต์ของสินค้า - มีการปิดหมดช่องทางการสั่งซื้อสินค้าไว้บนโพสต์ด้านบนสุด G2	- มีการโปรโมทที่สม่ำเสมอในการโพสต์งาน G3	-มีการตอบกลับข้อความลูกค้าที่ค่อนข้างจะรวดเร็วในแต่ละการสอบถาม - มีการตั้งตั้ง Greeting Message เพื่อเป็นการทักลูกค้าจากข้อความที่ส่งมา G4
เพจ Quality Pet Pharma จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง จาก www.facebook.com H	- ที่ใช้ตั้งหน้าปกและรูปโปรไฟล์เป็นสีส้มที่ค่อนข้างเป็นทางการ - มีรูปของผลิตภัณฑ์และสัตว์เลี้ยง มาประกอบรูปหน้าปก H1	- มีการใช้แฮชแท็กภาษาอังกฤษเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับโพสต์ - มีภาพประกอบที่อธิบายสรรพคุณผลิตภัณฑ์ในทุกๆโพสต์ -มีลิงค์ช่องทางการซื้อที่แปะมาให้ทุกโพสต์ - มีการกล่าวอ้างที่มาที่ไปอย่างชัดเจนและปลอดภัย H2	- มีการเขียนโพสต์ที่สม่ำเสมอแต่ไม่ทุกวันเพื่อลดการรำคาญใจให้การลูกค้า - มีการใส่ที่มาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนในหน้าประวัติแนะนำ H3	- มีการตั้งตั้ง Greeting Message (ข้อความทักทาย) เพื่อเป็นการทักลูกค้า - มีการตอบกลับลูกค้าที่ค่อนข้างรวดเร็วโดยมีการบอกไว้ที่ประวัติว่าจะตอบกลับไม่กี่ชั่วโมง H4

แหล่งที่มาของเว็บไซต์หรือWebPage	องค์ประกอบแนวความคิดและบริบทของการตลาดต่อการสร้างWebPage			
	ทฤษฎีสี (Color Theory)	ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps)	กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์(4Cs)	การสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)



<p>เพจ Bow-Wow Accessories อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง</p> <p>จาก www.facebook.com</p> <p>I</p>	<p>- สี่ที่ใช้ตั้งหน้าปกและรูปโปรไฟล์เป็นสีเส้นสดใส</p> <p>- มีรูปของผลิตภัณฑ์และสัตว์เลี้ยง มาประกอบหน้าปก</p> <p>- ภาพโปรไฟล์มีการ์ตูนสุนัขมาประกอบเพื่อสร้างความดึงดูดต่อรูปภาพ</p> <p>I1</p>	<p>- ใช้คำอธิบายของผลิตภัณฑ์ในโพสต์</p> <p>- มีรูปของสุนัขหรือแมวกำลังใช้ผลิตภัณฑ์</p> <p>มาประกอบการโพสต์</p> <p>- มีการลงรูปรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์</p> <p>I2</p>	<p>- โพสต์สม่ำเสมอแต่ไม่ทุกวัน</p> <p>- มีการแชร์ลิงค์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงให้ขึ้นในหน้าเพจ</p> <p>- มีการบอกราคาสินค้าสินค้าไว้ในหน้าเพจระบุอย่างชัดเจน</p> <p>I3</p>	<p>- มีการตั้ง Greeting Message (ข้อความทักทาย) เพื่อเป็นการทักลูกค้า</p> <p>- มีการตอบกลับลูกค้าที่ค่อนข้างรวดเร็วโดยมีการบอกไว้ที่ประวัติว่าจะตอบกลับไม่กี่วัน</p> <p>I4</p>
<p>เพจ Chilynn BKK อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง</p> <p>จาก www.facebook.com</p> <p>J</p>	<p>- สี่ที่ใช้ตั้งหน้าปกและรูปโปรไฟล์เป็นสีเส้นสดใส</p> <p>- มีรูปของผลิตภัณฑ์และสัตว์เลี้ยง มาประกอบหน้าปก</p> <p>- ภาพโปรไฟล์มีการ์ตูนสุนัขมาประกอบเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ</p> <p>J1</p>	<p>- มีรูปของสุนัขหรือแมวกำลังใช้ผลิตภัณฑ์</p> <p>มาประกอบการโพสต์</p> <p>- มีการใช้คำที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน</p> <p>- มีลิงค์ช่องทางการสั่งซื้อในโพสต์</p> <p>J2</p>	<p>- โพสต์สม่ำเสมอแต่ไม่ทุกวัน</p> <p>- มีการบอกราคาสินค้าสินค้าไว้ในโพสต์อย่างชัดเจน</p> <p>J3</p>	<p>- มีการตั้ง Greeting Message (ข้อความทักทาย) เพื่อเป็นการทักลูกค้า</p> <p>J4</p>

ส่วนที่ 2 การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

มีวิธีการพัฒนาที่ต้องเตรียมข้อมูลแนวคิดทางการตลาดในด้านทฤษฎีสี (Color Theory) ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (4Cs) การสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) นำมาเป็นส่วนประกอบในช่วยการพัฒนาหรือการใส่เนื้อหารายละเอียดของการทำการตลาดบนช่องทางออนไลน์ โดยได้ผลการพัฒนาดังนี้

1. การพัฒนาเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

1.1. การพัฒนารูปหน้าปก

การจัดรูปแบบและการสร้างภาพหน้าปก ได้มีการนำเอาความรู้ในด้านทฤษฎีสี (Color Theory) จากเนื้อหาในตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวความคิดของการตลาดในการสร้างWebPage จากแหล่งที่มาของเพจ HERO สเปรย์กำจัดเห็บหมัดสูตรสมุนไพร บำรุงผิวและขน มาเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง โดยใช้ความรู้ด้านทฤษฎีสี(Color Theory) ดังนี้คือ ใช้สีที่ใช้ตั้งหน้าปกเป็นสีที่ให้ความสดใสและมีรูปภาพสัตว์เลี้ยงประกอบในรูปหน้าปกเพื่อแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ นอกจากนี้ยังใช้แนวความคิดส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) มาประกอบในการตั้งชื่อเพจโดยมีใช้ความรู้ดังนี้คือ ตั้งชื่อเพจที่ตรงกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งได้ผลการพัฒนาภาพหน้าปกดังรูปภาพต่อไปนี้

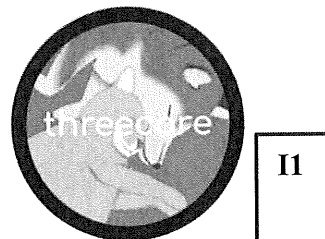


- ภาพที่ 3 รูปภาพหน้าปก การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง
- C1 แทนแนวความคิดของการตลาดต่อการสร้างWebPage ด้านทฤษฎีสี (Color Theory) แหล่งที่มาจากเพจ HERO สเปรย์กำจัดเห็บหมัดสูตรสมุนไพร บำรุงผิวและขน
- C2 แทนแนวความคิดของการตลาดต่อการสร้างWebPage ด้านส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) แหล่งที่มาจากเพจ HERO สเปรย์กำจัดเห็บหมัดสูตรสมุนไพร บำรุงผิวและขน

1.2. การพัฒนารูปโปรไฟล์

การจัดรูปแบบและการสร้างภาพโปรไฟล์ ได้มีการนำเอาความรู้ในด้านทฤษฎีสี (Color Theory) จากเนื้อหาในตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวความคิดของการตลาดต่อการสร้างWebPage จากแหล่งที่มาของเพจ Bow-Wow Accessories อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง มาเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง โดยมีการใช้ความรู้ด้านทฤษฎีสี(Color Theory) ดังนี้คือ ใช้สีสร้างภาพโปรไฟล์เป็นสีที่สดใสและภาพโปรไฟล์มีการใส่รูปการ์ตูนสัตว์เลี้ยงมาประกอบเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ซึ่งได้ผลการพัฒนาภาพโปรไฟล์ดัง

รูปภาพต่อไปนี้



- ภาพที่ 4 รูปภาพหน้าโปรไฟล์ การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

l1 แทนแนวความคิดของการตลาดต่อการสร้างWebPage ด้านทฤษฎีสี (Color Theory) แหล่งที่มาจากเพจ Bow-Wow Accessories อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง

1.3.การพัฒนาการตั้งค่าข้อมูลทั่วไป

การใส่รายละเอียดของเพจ ได้นำเอาความรู้ในด้านกลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์(4Cs) จากเนื้อหาในตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวความคิดของการตลาดต่อการสร้างWebPage จากแหล่งที่ของเว็บไซต์ STEPS ACADEMY มาเป็นส่วนช่วยและส่วนประกอบในการพัฒนาช่องทางทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กัญชงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง โดยมีการใช้ความรู้ด้านกลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์(4Cs) ดังนี้คือ กรอกข้อมูลพื้นฐานและใส่เหตุการณ์ที่สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ในหน้า About ให้ครบถ้วน ซึ่งได้ผลการพัฒนาการตั้งค่าข้อมูลทั่วไปดังรูปภาพต่อไปนี้

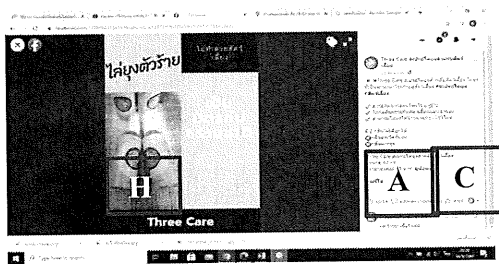


ภาพที่5 รูปภาพการตั้งค่าข้อมูลทั่วไป การพัฒนาช่องทางทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กัญชงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

A3 แทนแนวความคิดของการตลาดต่อการสร้าง WebPage ด้านกลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์(4Cs) แหล่งที่มาจากเว็บไซต์ STEPS ACADEMY

1.4.การพัฒนาการทดลองโพสต์ขายผลิตภัณฑ์

การทดลองโพสต์ขายผลิตภัณฑ์ ได้นำเอาความรู้ด้านส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) จากเนื้อหาในตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวความคิดทางการตลาดต่อการสร้างWebPage จากแหล่งที่ของเว็บไซต์ STEPS ACADEMY เพจ HERO สเปรย์กำจัดเห็บหมัดสูตรสมุนไพร บำรุงผิวและขน และเพจ Quality Pet Pharma จำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง มาเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาช่องทางทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กัญชงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง โดยมีการใช้ความรู้ด้านส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) ดังนี้คือ สามารถบอกสิ่งที่จะนำเสนอขายได้ภายในหนึ่งประโยค สร้างการตัดสินใจที่เร่ง สร้างความสนใจมากกว่าการอ่านเนื้อหาที่ค่อนข้างยาว นำอิโมติคอนที่ทำให้สะดุดตาใช้ในการโพสต์ขายแต่ละชิ้นงานเช่น เครื่องหมายตกใจ เครื่องหมายกากบาท และมีภาพประกอบที่อธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ในทุกๆโพสต์ ซึ่งได้ผลการพัฒนาการทดลองโพสต์ขายผลิตภัณฑ์ดังรูปภาพต่อไปนี้



ภาพที่6 รูปภาพการทดลองโพสต์ขายผลิตภัณฑ์การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

A2 แทนแนวความคิดของการตลาดต่อการสร้าง WebPage ด้านส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) แหล่งที่มาจากเว็บไซต์ STEPS ACADEMY

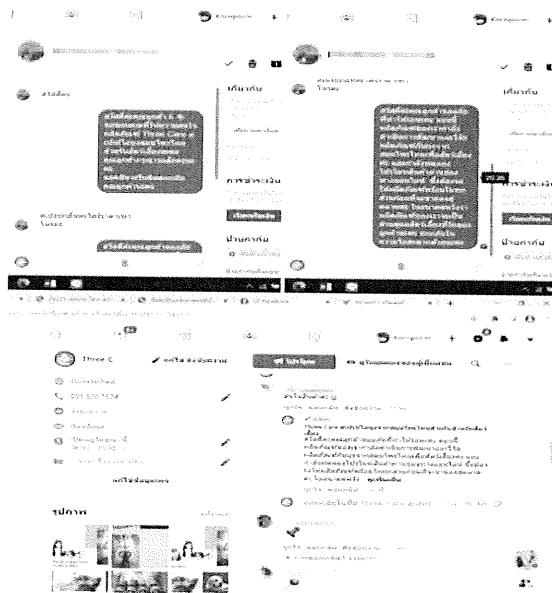
C2 แทนแนวความคิดของการตลาดต่อการสร้าง WebPage ด้านส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) แหล่งที่มาจาก เพจ HERO สเปรย์กำจัดเห็บหมัดสูตรสมุนไพรบำรุงผิวและขน

H2 แทนแนวความคิดของการตลาดต่อการสร้าง WebPage ด้านส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) แหล่งที่มาจาก เพจ Quality Pet Pharma จำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง

2.ผลตอบรับของลูกค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อผลตอบรับของลูกค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง ได้นำเอาความรู้ด้านการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) จากเนื้อหาในตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวความคิดของการตลาดต่อการสร้างWebPage จากช่องทางออนไลน์ 10 ช่องทาง มาเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง โดยมีการใช้ความรู้ด้านการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)ดังนี้คือ จัดตั้งค่า Greeting Message (ข้อความทักทาย) เพื่อเป็นการทักลูกค้า และมีระบบChatbotที่ใช้ตอบคำถามของลูกค้าแบบง่ายๆได้ และมีการตอบโต้กับลูกค้าได้โพสต์ที่ขายผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการสื่อสารสองทาง และทำให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าแบรนด์สินค้าผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงเข้าถึงได้ง่ายและเป็นกันเอง นอกจากนี้การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ายังเป็นสร้างความไว้วางใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าในอนาคต

จากการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง โดยใช้ความรู้ด้านการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) พบว่าลูกค้าให้การตอบรับและให้ความสนใจทั้งในการแสดงความคิดเห็นได้โพสต์ที่ขายผลิตภัณฑ์และการติดต่อสื่อสารแบบแชทภายในเพจ ซึ่งได้ผลการตอบรับของลูกค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงดังรูปภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 7 การตอบรับลูกค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง
3.การตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

ใช้การตรวจหาความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้กับเนื้อหาผ่าน IOC โดยการตรวจของความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ระหว่างคำถามในแต่ละข้อกับเนื้อหาภายในเพจที่นำเสนอสู่ลูกค้า มีข้อคำถาม 10 ข้อดังนี้คือ 1. การตั้งชื่อเพจ (PAGE NAME) มีความสอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ 2. สีที่นำมาประกอบการสร้าง Page Facebook มีความน่าสนใจ 3. องค์กรประกอบรูปโปรไฟล์ Facebook มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ 4. องค์กรประกอบรูปหน้าปก Page Facebook มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ 5. เนื้อหาสาระ(Content) มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ 6. ภาษาในการโพสต์เนื้อหาสาระ(Content) มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ 7. องค์กรภาพของสื่อที่นำมาประกอบการโพสต์เนื้อหาสาระ(Content) มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ 8. ข้อมูลของPage Facebook มีสอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ 9.ความเหมาะสมการตอบกลับและการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า 10. องค์กรประกอบโดยรวมทั้งหมดใน Page Facebook มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ จากการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ที่มีความรู้และความสามารถทางด้าน การทำการตลาดออนไลน์ ผลการทดสอบค่าIOC พบว่าแต่ละข้อคำถามที่วัดเพื่อหาความสอดคล้องของเนื้อหาภายในเพจมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ0.5 สรุปได้ว่าเนื้อหาของเพจในการนำเสนอมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญคือ เนื้อหาสาระในการทำการตลาดจะต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ เพจต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยตลอดเวลาและดูว่าตลาดในปัจจุบันว่าเป็นไปแนวโน้มเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับยุคสมัย

สรุปและอภิปราย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง ได้มีการศึกษาแนวความคิดและบริบททางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ 10 ช่องทาง โดยเลือกศึกษาแนวคิดและบริบททางการตลาดทั้งหมด 4 แนวคิด ดังนี้คือ ทฤษฎีสี(Color Theory) ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (4Cs) และการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ซึ่งได้ผลจากการศึกษาด้านต่างๆดังนี้ ด้านทฤษฎีสี(Color Theory) ผลจากการศึกษาพบว่า ต้องเลือกใช้สีที่แสดงตัวตนของสิ่งที่จะนำเสนอสู่ลูกค้าและเลือกใช้สีที่สดใสเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจ นอกจากนี้ต้องมีการเลือกใช้รูปภาพประกอบที่สวยงามในการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์(6Ps) ผลจากการศึกษาพบว่า การใส่รายละเอียดในการโพสต์ขายสินค้าจะต้องมีรายละเอียดที่ไม่ยาวมากเกินไป มีการใช้คำที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน และมีการใส่ภาพการสื่อสารประกอบกับการโพสต์ขายผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์(4Cs) ผลจากการศึกษาพบว่า จะต้องทำการโพสต์สินค้าอย่างสม่ำเสมอแต่ไม่บ่อยไปจนสร้างความรำคาญใจให้ลูกค้า มีการแชร์คลิปหรือวิดีโอที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอต่อลูกค้า และมีโปรโมต Fanpage ด้วย Facebook Ads ด้านการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ผลจากการศึกษาพบว่า ต้องมีความรวดเร็วและความใส่ใจในการตอบคำถามเรื่องผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า มีการตั้งคำ Greeting Message (ข้อความทักทาย)เพื่อเป็นเริ่มการสนทนากับลูกค้า และมีระบบ Chatbotให้สามารถตอบคำถามของลูกค้าแบบง่ายๆ ผลที่ได้จากการศึกษาสอดคล้องกับ ภูมิพันธู์เจนสกุล (2560) ซึ่งกล่าวว่าไว้ว่า กลยุทธ์ต่อการสื่อสารการตลาดบน Facebook Fanpage เป็นการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านการตลาดออนไลน์ให้ลูกค้าได้รู้จัก เน้นการนำเสนอความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างความดึงดูดให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์โดยใช้การทำตลาดด้านต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีการติดตามอย่างรอบคอบและปฏิบัติอย่างเป็นขั้นตอนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้า

ในส่วนของการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง ได้มีการนำเอาแนวความคิดและบริบทของการตลาดออนไลน์จากตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวความคิดและบริบทของการตลาดเพื่อใช้สร้างWebPage มาเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง ซึ่งหลังจากการพัฒนาช่องทางออนไลน์เรียบร้อยแล้วได้มีการทดลองโพสต์ขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง พบว่าลูกค้ามีการตอบรับและให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านช่องทาง นอกจากนี้ยังได้รับการตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ที่มีความรู้ความสามารถ โดยใช้การตรวจสอบในการหาความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้กับเนื้อหาของเพจผ่าน IOC ซึ่งผลการทดสอบค่าIOC จากการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน พบว่าแต่ละข้อคำถามที่วัดเพื่อหาความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ของเนื้อหาภายในเพจมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ0.5 สรุปได้ว่าเนื้อหาของเพจในการนำเสนอมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับเพจต่อการนำเสนอสินค้าให้เข้ากับอนาคตเช่น ดูการตลาดในปัจจุบันและปรับตัวให้เหมาะสม การจัดทำเนื้อหาในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านเพจให้เข้ายุคปัจจุบัน



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้แนวความคิดและบริบททางการตลาดแค่ 4 แนวคิดเท่านั้น การที่เลือกใช้ 4 แนวความคิดนี้เป็นเพียงแนวความคิดหลักที่นำมาช่วยพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์เท่านั้น โดยสามารถเลือกใช้แนวความคิดและบริบทการตลาดด้านอื่นๆอีกมากมายที่จะนำมาช่วยพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ ไม่จำเป็นต้องพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจเพียงอย่างเดียว แต่สามารถพัฒนาได้อีกหลากหลายช่องทางเช่น Twitter Instagram และอีกช่องทางที่น่าสนใจคือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางอย่าง Shopee หรือ Lazada

รายการอ้างอิง

- KenBurbary Chuck Hemann. (2561). Digital Marketing Analytics. ปทุมวัน, กรุงเทพฯ, ไทย: บริษัท ตำราศัพท์ พิมพ์คุณ จำกัด. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563
- Liana Li Evans. (2555). Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter and Other Social Media. ดินแดง, กรุงเทพฯ, ไทย: บริษัท ทู ดิจิตอล คอนเทนต์ แอนด์ মিเดีย จำกัด. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563
- SNAMIKI. (2562). หลักการประชาสัมพันธ์ : หัวข้อ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) . สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2563 จาก snamiki.wordpress: <https://snamiki.wordpress.com/2011/09/17/eduprimc/>
- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (15 สิงหาคม 2562). ทำการตลาดบน Facebook ยังได้ผลอยู่ไหม? สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2563 จาก creativetalklive: <https://creativetalklive.com/does-facebook-marketing-still-work/>
- ณัฐพันธุ์ เจนสกุล. (2560). ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร. แผนธุรกิจระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2563
- ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (21 สิงหาคม 2562). 4P's and 4C's Marketing Model. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2563 จาก drpiyanan: <https://drpiyanan.com/2019/08/21/4ps-and-4cs-marketing-model/>
- สมิทธิ บุญชุตินา. (2560). กลยุทธ์การสร้างสรรคเพื่อสื่อสารการตลาด. บางใหญ่, นนทบุรี, ไทย: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมิทธิ บุญชุตินา. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563
- พนม คลี่ฉายา อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 6, 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม): 104. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2563
- มนตรี ศรีวงศ์. (2562). ธุรกิจทำเงินจากสัตว์เลี้ยง. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563 จาก <http://www.thaismescenter.com>
- วรินทร์ธร กิจธรรม. (2558). อิทธิพลของ “สี” ต่อการสร้างแบรนด์. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า 1, 1 (มกราคม – เมษายน): 84-85. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2563
- วิศิษฎ์ เกตุรัตน์กุล, สุภาภรณ์ ศรีดี, ณัฐรัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน. (2562). กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแพชั่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ 18, 24 (มกราคม-มิถุนายน): 123-128. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2563
- ศุภพงศ์ ไวนแสน, อุษาทิพย์ นักรธรรม. (2559). นวัตกรรม “สเปรย์ตะไคร้หอมไล่ยุง” สุขศาลาบ้านข้าวทกลม ม.16 ตำบลกมลาไสย อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์. ภาพสนธิ์: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกาฬสินธุ์ . สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563



- สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. (2560). คนกรุงซื้อสินค้าผ่านFacebookและLazada มากที่สุด. Mag+keting BEYOND STRATEGY & CONSUMER LIFESTYLE 3, 20(เมษายน-พฤษภาคม): 77. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2563
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) . แผนธุรกิจระดับปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2563
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก)ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. แผนธุรกิจระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2563
- อารยา องค์กรเยี่ยม,พงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. วิทยุสื่อสาร 44, 1 (กรกฎาคม – กันยายน): 36-42. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2563

